

Helsingin yliopisto

Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

**Mona Turpeinen**

## **EU:n nimisuoja järjestelmän hyödyntäminen Suomessa**

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE 325

Helsinki 2011

HELSINGIN YLIOPISTO — HELSINGFORS UNIVERSITET — UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty		Laitos — Institution — Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Mona Turpeinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title EU:n nimisuojaajärjestelmän hyödyntäminen Suomessa			
Oppiaine — Läroämne — Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro Gradu	Aika — Datum — Month and year 4.11.2011	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 108	
Tiivistelmä — Referat — Abstract  <p>Tämä Pro Gradu tutkimus on osa Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin toteuttamaa hanketta, jossa selvitetään EU:n nimisuojan käyttöä Suomessa. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen ja työssä on käytetty teemahaastattelua. Tutkimuksessa on haastateltu suomalaisten nimisuojuatuotteiden taustatahot ja haastatteluaineistosta tutkimusteemoiksi nousivat: hakuprosessi, yhteistyö toimijoiden kesken, nimisuoja kilpailuetuna sekä nimisuojan hyödyntäminen yleisesti nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimustulostenperusteella EU:n nimisuojaajärjestelmän tuomaa lisäarvoa elintarvikkeille ei ole Suomessa hyödynnetty toistaiseksi kovin paljon. Tällä hetkellä varsin harvat tuottajat Suomessa käyttävät nimisuoja, vaikka se olisi mahdollista. Tietoisuus järjestelmästä on puutteellista eivätkä tuottajat ole saaneet nimisuojuatuotteistaan korkeampaa hintaa. Tämä voi olla osasy tuottajien kiinnostuksen vähäisyyteen, minkä lisäksi muita laatua osoittavia pakkausmerkintöjä on paljon. Vaikka nimisuoja käyttäville suomalaisille tuottajille ei ole ollut taloudellista hyötyä merkin käytöstä, nähdään nimisuojuat kuitenkin laatumerkkinä sekä mahdollisuutena erottautua kilpailijoista.</p> <p>Nimisuojan käyttäminen on vähentänyt tuotenimen väärinkäyttöä, mutta tehokkaampaa ja organisoidumpaa valvontajärjestelmää toivotaan kilpailuedun vahvistamiseksi. Tuottajilla ei ole resursseja markkinoida nimisuoja, jonka edistämiseksi kaivataan enemmän kansallista panostusta niin markkinointiin kuin suomalaisen ruokakulttuurin ja ruoan arvostuksen kohottamiseen. Tuottajien puolelta toivotaan myös sujuvampaa hakuprosessia, sillä prosessi on kestänyt kaikilla hakijoilla vähintään neljä vuotta. Tulevaisuudessa nimisuojan nähdään osaltaan rakentavan alueen symbolista arvoa ja potentiaalisia suomalaisia nimisuojuatuotteita uskotaan löytyvän esimerkiksi kala- ja leipätuoteryhmistä.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords nimisuoja, nimisuojaajärjestelmä			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

# ESIPUHE

Tämä Pro Gradu työ on osa Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin toteuttamaa hanketta, jossa selvitetään EU:n nimisuojan käyttöä Suomessa.

Erityisesti haluan kiittää Ruralia-instituutin erikoissuunnittelijaa Marjo Särkkä-Tirkkosta arvokkaasta ohjauksesta ja neuvoista tutkimuksen aikana, professori Markku Koskelaa saamastani palautteesta sekä erityisesti Kimmoa sekä Timoa tuesta ja kannustuksesta Pro gradun teon aikana.

Tämä projekti on vaatinut matkustuspäiviä ympäri Suomea ja olen kokenut sen erittäin antoisana. Olen päässyt näkemään suomalaista kulttuuria sekä maistamaan perinneruokia. Tämä työ on merkityksellinen osa hanketta, mutta se on minulle myös henkilökohtaisesti tärkeä, sillä koen olevani etuoikeutettu päästessäni edistämään suomalaista ruokakulttuuria sekä edistämään osaltani nimisuoja järjestelmän tunnettuutta Suomessa.

## Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>5</b>
1.1 Kuvaus tutkielman taustasta .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat .....	9
1.3 Viitekehys ja keskeiset käsitteet.....	10
1.4 Nimisuojuatuotteet Euroopassa .....	12
<b>2 Tutkimusote .....</b>	<b>22</b>
2.1 Tutkimusmenetelmät .....	24
2.2 Haastatteluiden suorittaminen .....	25
2.3 Aineiston analysointi.....	27
2.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
<b>3 Nimisuojuverkostot .....</b>	<b>30</b>
3.1 Verkostojen rakenne .....	32
3.2 Vuorovaikutus .....	41
3.3 Verkoston merkitys .....	44
<b>4 Hakuprosessi .....</b>	<b>47</b>
4.1 Kokemukset .....	48
4.2 Tiedonsaanti.....	50
4.3 Hakuprosessin kesto.....	51
<b>5 Onko nimisuojusta kilpailuetua? .....</b>	<b>54</b>
5.1 Nimisuojan tuomat hyödyt .....	55
5.2 Nimisuojamarkin markkinointi.....	57
5.3 Taloudellinen hyöty.....	62
5.4 Laatu .....	66
<b>6 Nimisuojan käytön haasteet ja tulevaisuus .....</b>	<b>73</b>
6.1 Ruokakulttuuri .....	74
6.2 Nimisuojujen keskinäiset painotukset.....	78
6.3 Potentiaaliset nimisuojuatuotteet .....	80
6.4 Haastateltavien toimenpide-ehdotukset.....	82
<b>7 Johtopäätökset.....</b>	<b>87</b>
Lähteet .....	93

# 1 Johdanto

Toimeksiantajana työssä on Ruralia Instituutti ja tutkielman taustalla on maa- ja metsätalousministeriön rahoittama hanke, jossa kartoitetaan nimisuoijajärjestelmän tilaa Suomessa ja pyritään sen tunnettuuden edistämiseen. Työssä tutkitaan EU:n nimisuoijajärjestelmän käyttöä Suomessa ja tavoitteena on saada tietoa, miten nimisuoijajärjestelmää hyödynnetään tällä hetkellä Suomessa ja millä keinoilla käyttöä mahdollisesti saadaan aktivoitua.

## 1.1 Kuvaus tutkielman taustasta

Nimisuoijajärjestelmä maataloustuotteille ja elintarvikkeille on ollut käytössä EU:ssa vuodesta 1992 tarkoituksenaan suojata tuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä. Suoja koskee yleensä elintarvikkeita, jotka on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä maantieteellisellä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. Suojaus on kuluttajalle takeena tunnetuista raaka-aineista sekä valmistusmenetelmistä. Nimisuoijatuista tuotteista suurimman ryhmän muodostavat juustot, hedelmät ja vihannekset, liha ja lihajalosteet sekä oliiviöljyt. Eniten nimisuoijattuja tuotteita on Ranskassa ja Italiassa. Nimisuoijajärjestelmän tarkoituksena on myös edistää maataloustuotannon monipuolistamista etenkin syrjäisillä alueilla.

Suojajärjestelmiä on kolme erilaista. Näistä kaksi (SAN, SMM) suojaavat tuotteen valmistamisen ja/ tai tuotannon sen perinteisellä maantieteellisellä alueella. Suomalaisista tuotteista alkuperämerkintänä on suojattu Lapin Poron liha, Lapin Poron kuivaliha, Lapin Poron kylmäsavuliha sekä Lapin Puikula-peruna. Kainuun rönttönen on suojattu maantieteellisenä merkintänä. Kolmas järjestelmä (APT) suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. Suomalaisilla tuotteilla sahdilla, karjalanpiirakalla ja kalakukolla on APT-suojaus. (MMM2010a.)



Kuvio 1. SMM ja SAN liittyvät maantieteelliseen alueeseen, APT taas perinteiseen valmistusmenetelmään. (Särkkä-Tirkkonen 2011.)

## Nimisuojamerkinnot



**APT:** Aito perinteinen tuote. Merkinnässä pyritään korostamaan tuotteen perinteistä koostumusta tai tuotantotapaa. Erityisluonnetodistuksen saanutta tuotenimikettä voidaan valmistaa missä tahansa EU:n alueella, mutta tuote on valmistettava rekisteröidyn valmistusmenetelmän mukaisesti. (MMM2010a.)



**SAN:** Suojattu alkuperänimitys. Tuotteen tuotannon, jalostuksen ja käsittelyn on tapahduttava tietyllä maantieteellisellä alueella. Tuotteen laatu tai sen ominaisuudet johtuvat olennaisesti kyseisestä maantieteellisestä alueesta. (MMM2010a.)



**SMM:** Tarkoittaa suojattua maantieteellistä merkintää. Tuotteen tuotannon ja sen maantieteellisen alkuperän on yhdyttävä ainakin yhdessä tuotanto-, jalostus- tai käsittelyvaiheessa, mikä antaa tuotteelle erityisluonnetta. SMM-suojaus soveltuu esimerkiksi kinkkuihin, makkaroihin sekä oluisiin, joiden käsittely tapahtuu tietyllä maantieteellisellä alueella paikallisten menetelmien mukaisesti. Osa raaka-aineesta voidaan tässä tapauksessa kuitenkin tuoda alueen ulkopuolelta. (MMM2010a.)





Suojatut suomalaiset tuotteet ja merkinnät:

- ✧ Lapin Poron kylmäsavuliha (SAN) vuonna 2011
- ✧ Lapin Poron kuivaliha (SAN) vuonna 2010
- ✧ Lapin Poron liha (SAN) vuonna 2009
- ✧ Kainuun rönttönen (SMM) vuonna 2008
- ✧ Karjalanpiirakka (APT) vuonna 2003
- ✧ Sahti (APT) vuonna 2002
- ✧ Kalakukko (APT) vuonna 2002
- ✧ Lapin Puikula (SAN) vuonna 1997

## Suomalaiset alkuperämerkinnät

Suomalaiset alkuperämerkit erottelevat kotimaiset tuotteet muissa maissa valmistetuista tuotteista. Myöntämiskriteerit vaihtelevat merkeittäin. Kotimaisuutta osoittavia merkintöjä ovat Avainlippu, Joutsenlippu sekä Sirkkalehtilippu, Maakuntien parhaat sekä Leppäkerttumerkki, joka uudistuksen myötä osoittaa myös elintarvikkeen tuotantoalueen (taulukko 1).

Taulukko 1. Suomalaiset alkuperämerkit (Aromilehti 2011, Avainlippu 2011, Maakuntien parhaat 2011.)

Avainlippu 	Suomalaisen Työn Liiton myöntämä merkki. Suomalainen valmistus sekä omakustannushinnasta laskettava kotimaisuusaste.
Hyvää Suomesta – Joutsen lippu 	Finfood - Suomen Ruokatieto ry:n myöntämä. Myyntiin tuleva lopputuote on valmistettu Suomessa ja jonka raaka-aineesta vähintään 3/4 on suomalaista.
Sirkkalehtilippu 	Kotimaiset Kasvikset ry:n myöntämä merkki Suomessa viljellyille puutarhatuotteille ja ruokaperunoille.
Maakuntien Parhaat (elintarvikkeille) 	Myöntää ProAgria Keskusten Liitto. Tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 80 % tuotteen omakustannusarvosta (työ ja raaka aine mukaan luettuna). Pääraaka-aineiden, kuten liha, kala, maito, vilja, kasvikset ja marjat, tulee olla täysin kotimaisia. yrityksellä on toimiva ISO 9001/2000 -standardiin ja/tai laatupalkinto-kriteereihin pohjautuva laatu järjestelmä.
Leppäkerttu 	Luomumerkki. Leppäkerttu- merkki uudistuu keväällä 2012 ja luomutuottajat voivat nyt anoa paikalliselta luomuyhdistykseltä merkkiä, josta kuluttaja näkee tuotantoalueen maakunnan tarkkuudella. Jalosteissa vähintään 75 prosenttia raaka-aineesta on samalta alueelta. Lähiluomumerkin toivotaan edesauttavan kotimaisen luomumerkin pysymistä tuotteissa EU:n luomulogon rinnalla, joka on pakollinen pakkausmerkintä viimeistään 30. kesäkuuta 2012 lähtien.

## Nimisuojaajärjestelmän edut Suomessa

Muista alkuperämerkinnöistä poiketen (taulukko 1) nimisuojaamerkinnot ovat voimassa koko EU:n alueella ja sopimusten kautta myös kolmansissa maissa (MMM2010a). Aikaisempien tutkimusten mukaan nimisuoja tuotteille voidaan ennustaa kasvavaa kysyntää kuluttajien keskuudessa, sillä kuluttajilla on positiivinen asenne alueellisia tuotteita kohtaan ja perinteet sekä vanhojen tuotteiden uudelleen löytäminen ovat kasvussa (Bonetti 2004, 747; Espejel ym. 2007). Yhä useammat kuluttajat asettavat ravinnossaan etusijalle määrän sijasta laadun. Tällainen erityistuotteiden suosiminen luo muun muassa kysyntää elintarvikkeille, joilla on tietty maantieteellinen alkuperä (Kireeva 2011.), minkä lisäksi alueellisia tuotteita ostavat kuluttajat arvostavat alueellisia pakkausmerkintöjä (Van Ittersum ym. 2007). Kuluttajat haluavat yhä useammin myös tietää, missä ja miten heidän ostamansa elintarvikkeet on valmistettu. Suomessa on monia mielenkiintoisia elintarvikkeita, joiden markkinat voivat olla kansainvälisiä. (Särkkä-Tirkkonen 2011.)

Nimisuojaat levittävät tietoa erityisistä tuoteominaisuuksista ja toimivat perinteen ja kulttuurin puolestapuhujina (Bertozzi 1995), minkä myötä tunnetut nimisuoja tuotteet voivat houkutella alueelle matkailijoita sekä edesauttaa alueellista kehitystä. (Parrot ym. 2002). Eurooppalaiset tuntevat nimisuojaajärjestelmän, eivät suomalaisia laatumerkkeitä, mistä on hyötyä matkailun lisääntyessä. EU:n komissio on nopeuttanut nimisuoja hakemusten käsittelyä aikaisemmasta ja käyttöön on otettu uusi DOOR-tietokanta, joka on sähköinen rekisteröintijärjestelmä nimisuoja jille. Nimisuoja hakeminen on Suomessa ilmaista ja markkinointiin on mahdollisuus hakea tukea sekä kansallisesta että EU:n menekinedistämisrahoista, myös maaseudun kehittämisvaroista. (Särkkä-Tirkkonen 2011.) Tieteellisiä julkaisuja nimisuoja jiin liittyen on tehty pääasiassa SAN- ja SMM-merkityistä tuotteista, sillä Euroopan laajuisesti APT-merkintöjä on vähän. Myös tässä tutkimuksessa hyödynnettävät aikaisemmat tutkimukset pohjautuvat suurimmaksi osaksi SAN- ja SMM-merkintöjen tarkasteluun.



## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tavoitteena on tutkia nykyisten hakijaryhmittymien kokemuksia ja mielipiteitä nimisuojaajärjestelmästä, kuten esimerkiksi sen tuomista mahdollisista hyödyistä tuottajalle, hakijaryhmittymälle tai alueelle. Tavoitteena on saada selville nimisuojaajärjestelmän tämän hetkinen tila sekä järjestelmän mahdolliset aktivointikeinot Suomessa. Tutkielman liitteenä toivotaan myös lyhyitä toimintaohjeita tuottajille, jotka aikovat tulevaisuudessa hakea nimisuojaajaa.

### Tutkimusongelma

Pääongelmana on tutkia kattavasti nimisuojaajan hyödyntämistä Suomessa.

Alaongelmina tutkimuksessa selvitetään:

- ✧ Onko muissa maissa nimisuojaajan hyödyntämisessä Suomen kaltaista ilmiötä ja miksi?
- ✧ Miksi Suomessa korostuvat APT-tuotteet?

Tutkimusongelmaa ”nimisuojaajan hyödyntäminen” käsitellään hyvin monipuolisista näkökulmista peilaten aikaisempia tieteellisiä tutkimuksia nimisuojaatuotteisiin liittyen sekä hyödyntäen muuta teoriakirjallisuutta. Tutkimustuloksia käsitellään laajasti kappaleissa kolme, neljä, viisi ja kuusi, joissa haastatteluaineiston tulokset linkitetään aikaisempaan teoriakeskusteluun. Tutkimus on aineistolähtöinen ja työn rakenne pohjautuu haastatteluaineistosta esiin nousseisiin teemoihin. Käytän tutkimusongelmien selvittämiseen laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään määrällisesti yleensä varsin pieneen joukkoon, joita keskitytään analysoimaan syvällisemmin. (Eskola & Suoranta 2005, 18.) Tutkimuksessa olen haastatellut kuutta henkilöä kasvotusten. Haastattelut edustavat kaikkien nimisuojaajattujen tuotteiden taustatahoja, joten tässä tutkimuksessa pystytään tarkastelemaan koko populaatiota eikä vain tiettyä otosta. Tutkimuksessa tarkastellaan aineistoa faktanäkökulmasta, koska ollaan kiinnostuneita nimenomaan siitä, mitä seikkoja haastateltavat itse painottavat ja kokevat tärkeiksi.

### 1.3 Viitekehys ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa kerrotaan tutkielman tausta, jonka jälkeen esitellään tutkielman menetelmävalinta. Empiirisessä osassa esitetään haastateltavien näkemyksiä tutkittavasta aiheesta ja verrataan niitä teoriaan ja muuhun kirjallisuuteen. Viimeiseksi esitetään tutkielman johtopäätökset. Työn viitekehys koostuu aineistolähtöisesti muodostetuista teemoista: verkostot, hakuprosessi ja kilpailuetu, joiden kautta käsitellään nimisuojaajärjestelmän hyödyntämistä Suomessa ja verrataan tuloksia aikaisempiin nimisuojaajärjestelmän taustaa, kuten sen tunnettuutta Euroopassa sekä kuluttajien kiinnostusta nimisuoja kohtaan (kuvio 2) kuvaillaan tarkemmin kappaleessa 1.4. Seuraavassa esitellään tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet.

**Verkosto:** Verkosto voidaan määritellä ”*Yritysten ja muiden organisaatioiden muodostamana, toimialat ylittävänä verkostokudoksena, joka on periaatteessa rajaton*” (Möller ym. 2004, 10). Yritysverkosto voi koostua monista toimijoista ja näiden välisistä sidoksista esimerkiksi yrityksistä, liiketoimintayksiköistä, yliopistoista, asiakkaista sekä muista sidosryhmistä (Tidd ym. 1997, 210).

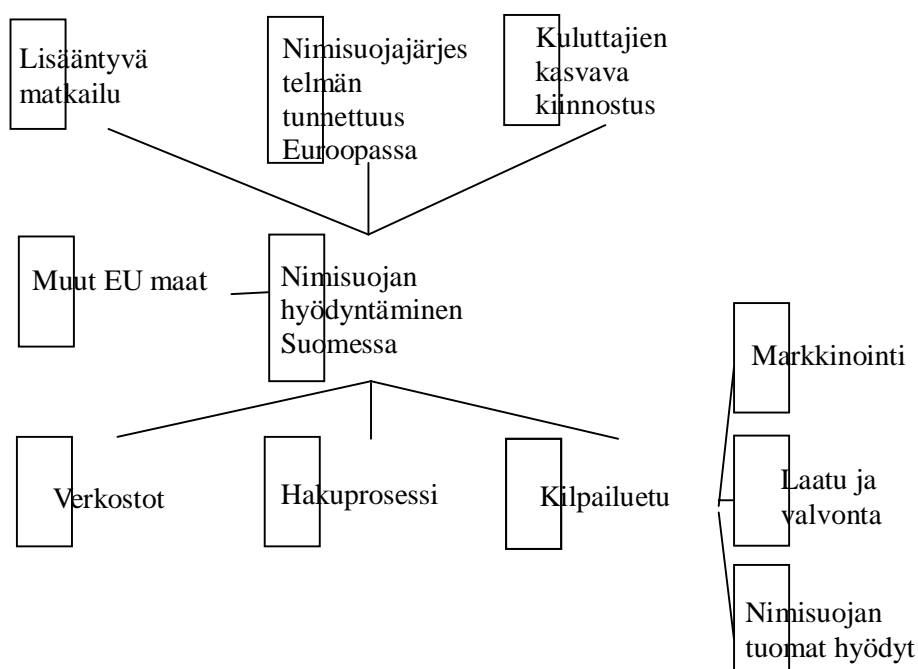
**Vertikaalinen yritysysteistyö:** Yhteistyöyritykset ovat arvo- tai jalostusketjussa toisiinsa nähden vertikaalisessa asemassa. Elintarviketeollisuudessa vertikaalinen yhteistyö voidaan ajatella jakeluketjuna, jonka muodostavat alkutuotanto, prosessointi, myyjä sekä kuluttaja. (Murdoch 2000.)

**Horisontaalinen yritysysteistyö:** Horisontaalisen verkoston tarkoituksena on vahvistaa paikallista tuotantoa sekä edesauttaa alueen talouden kasvua. Horisontaalisessa yhteistyössä yritykset voivat olla käytännössä toistensa kilpailijoita. (Murdoch 2000.)

**Kilpailuetu:** Porterin tunnetuimpia kilpailuteorioita ovat kustannusjohtajuus ja erilaistaminen. Porterin mukaan yritys voi saada kilpailuetua joko alhaisilla kustannuksilla tai differoinnilla eli erilaistamisella. Kilpailuetua saavutetaan siten myymällä edullisemmin tai erilaisia tuotteita kuin kilpailijat. (Porter 1985, 9-10.)

**Laatu:** Laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Laatua on perinteisesti määritelty tuotteen virheettömyytenä, mutta nykyään se käsitetään yhä useammin yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta sekä pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. (Silén 2001, 15.) Elintarvikkeissa pakkausmerkinnät antavat tietoa muun muassa elintarvikkeen laadusta, valmistustavasta ja ainesosista. Erityisesti niillä pyritään erottautumaan kilpailijoiden tarjonnasta parantamalla oman tuotteen houkuttelevuutta tai vakuuttamalla asiakas tietystä laadusta. (Verhagen ym. 2010.)

**Suomalainen ruokakulttuuri:** Ruokakulttuuria voidaan tulkita kulttuurin osana, jolloin ruoka ei ole vain ravintoa, vaan siihen liitetään kulttuurisia sekä sosiaalisia merkityksiä. Ruoka ja siihen liittyvät merkitykset jäsentävät myös yhteisön sosiaalisia suhteita. Suomalaisen ruokakulttuurin nähdään pohjautuvan menneisiin niukkoihin kausiin, talonpoikaisperinteisiin, raaka-aineiden sesonkeihin sekä maakuntien perinneruokiin. (Ruokatieto 2009, 11, 13.)



Kuvio 2. Tutkielman viitekehys.

## 1.4 Nimisuojatuotteet Euroopassa

Euroopan Unionissa on käytössä kolme nimisuojajärjestelmää. Yksi näistä nimisuojajärjestelmistä koskee viinejä (EU:n asetus 1234/2007), toinen väkeviä alkoholijuomia (EU:n asetus 110/2008) ja kolmas järjestelmä koskee maataloustuotteita ja elintarvikkeita (EU:n asetukset 509/2006 ja 510/2006). Esimerkiksi EU:n asetus 110/2008 suojaa siis tislattuja alkoholijuomia, joilla on maantieteellinen suojaus. Asetuksessa on rekisteri maantieteellisistä merkinnöistä, jotka osoittavat tislatus/väkevän alkoholijuoman olevan peräisin tietyn maan alueelta tai tietyltä seudulta taikka paikkakunnalta tuolla alueella. Tällöin tislatus alkoholijuoman tunnettu laatu, maine tai muu ominaisuus liittyy olennaisella tavalla sen maantieteelliseen alkuperään ja esimerkiksi konjakki sekä viski. (EY N:o 110/2008.) Termi ”Cognac” on suojattu maantieteellisenä merkintänä unionin oikeudessa jo vuodesta 1989 alkaen ja konjakki-nimellä saa myydä vain Ranskassa, Cognacin kaupungin lähistössä ja perinteisin menetelmin tuotettua juomaa. EU-tuomioistuin on linjannut, että Suomessa konjakki-nimen käyttäminen rikkoo tätä suojattua tavaramerkkiä. (IPR 2011.)

Tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan maataloustuotteita ja elintarvikkeita koskevaa nimisuojajärjestelmää. EU:n nimisuojajärjestelmä elintarvikkeille ja maataloustuotteille on ollut käytössä vuodesta 1992 ja sen tarkoitus on suojata vakiintuneen nimen väärinkäytöltä (MMM 2010a). Euroopassa etenkin maantieteellisen nimen hyödyntäminen tuotteen alkuperän määrittämisessä on hyvin vanha tapa, jota on käytetty jo ennen ajanlaskumme alkua muinaisessa Kreikassa, josta olivat peräisin muun muassa Korintin viinit ja Naxosen mantelit. Vaikka suurin osa historiallisista nimityksistä on hylätty, on maantieteellisten nimien käyttö myös kehittynyt tuotannon ja kaupan kasvaessa. Laillisia sopimuksia maantieteellisistä nimistä on ensimmäisen kerran käsitelty Pariisin konventiossa vuonna 1883, jolloin määriteltiin immateriaalioikeudellisia kysymyksiä, kuten tuotteen maantieteellisen tuotantopaikan ja tuotteen nimen yhdistämistä. (Bertozzi 1995.) Euroopan historiallisesta kehityksestä johtuen italialaiset, espanjalaiset ja ranskalaiset ovat hyödyntäneet maantieteellistä suojausta eniten Euroopassa, mikä on tuonut näille maille merkittäviä taloudellisia etuja sekä kasvattanut vientiä. (Parrot ym. 2002.)

### 1.4.1 Kasvavat markkinat

Nykyiset trendit ennustavat kuluttajien kiinnostuksen sekä kysynnän kasvua nimisuojujattuja tuotteita kohtaan. Markkinoiden kehitystä on selitetty muutoksilla eurooppalaisessa elintarviketeollisuudessa: Koko Euroopan elintarvikemarkkinoilla kilpailu toimijoiden kesken on kasvanut ja markkinoilla on paljon geneerisiä, vähäisen arvonnäköyksen tuotteita Itä-Euroopasta, Välimeren Afrikan puoleisista maista sekä Etelä- ja Itä-Aasiasta. Euroopan markkinoilla keskitytään myös yhä enemmän eurooppalaisiin ja pohjoisamerikkalaisiin elintarvikkeisiin. Vaikka kysyntä on kasvanut, kilpailevat nimisuojujatuotteet kotimarkkinoillaan, joten eurooppalaiset tuottajat etsivät usein uusia menestysalueita myös ulkomaisilta markkinoilta, sillä kilpailijat saattavat jo kontrolloida kansallisia jakelukanavia. (Bonetti 2004, 747.)

Esimerkkinä Euroopan markkinoilla hyvin menestyneestä nimisuojujatuotteesta voidaan pitää espanjalaista ”Jamon de Teruel” (SAN) suolattua kinkkua. ”Jamon de Teruel” erottuu edukseen pitkän markkinoilla olonsa ansiosta, sillä tuote oli Espanjan ensimmäinen SAN-nimisuojujan saanut suolattu kinkku ja kolmas nimisuojujatuote Euroopan laajuisesti, italialaisten SAN-suojattujen kinkkujen Parman sekä San Daniellen jälkeen. Vuonna 2007 ”Jamon de Teruel”-tuotetta myytiin yli 550 000 kappaletta, mutta vaikka kysyntä tuotteelle on kova, vaaditaan suuremman markkinaosuuden tavoittelussa vielä viennin vahvistamista sekä selkeän kansainvälisen tuotekuvan luomista. (Espejel ym. 2009.)

Huolimatta nimisuojujatuotteiden kysynnän kasvusta, on markkinoilla tunnistettavissa myös heikkouksia ja mahdollisia riskejä niin koko nimisuojujatuotteiden toimialalla kuin yksittäisissä tuottajayrityksissä. Koska elintarviketeollisuudelle on ominaista sen rakentuminen PK- (pienet ja keskisuuret yritykset) ja perheyrityksistä, ovat yhteiset panostukset ja yhteistyön kehittäminen yhä tärkeämmässä roolissa koko tarjontaketjun tulevaisuudessa, samalla kun maatalousyrittäjien ikääntyminen luo oman haasteensa (taulukko 2). (Bonetti 2004, 749.)

Taulukko 2. Pientuottajien/nimisuojatuotteiden toimialan piirteitä (mukailtu Bonetti 2004, 749; Espejel ym. 2009)

	Uhat ja heikkoudet	Mahdollisuudet	Tarpeet
<b>Kilpailu</b>	Kasvava kotimainen kilpailu		Kilpailu muulla kuin hinnalla
<b>Kysyntä</b>	Informaation vähyys (Espejel ym. 2009)	Kuluttajan kiinnostus uusiin tuotteisiin Kuluttajan positiivinen asenne nimisuoja elintarvikkeita kohtaan	Vaivattomampi markkinoille pääsy ja vahvemmat asiakassuh
<b>Jakeluketju</b>	PK-yritykset Ikääntyvät yrittäjät Tehokkaiden organisaatiomallin puute Vähäinen tuote- ja prosessi-innovaatio Korkeat tuotantokustannukset Vaihteleva tuotelaatu		Tuottajien systemaattin verkostoituminen ja panostukset yhteistyöh

Yhteistyön mahdollisuuksia toimialalla vaikeuttavat tehokkaiden organisaationmallien määrittäminen koko ketjulle ja yhteistyöhön kuuluvien nimisuojatuotteita tuottavien yritysten heikot panostukset yhteistyöhön. Tilanne johtaa siksi usein verkostoon tai yhteistyöryhmään kuuluvien yritysten väliseen kilpailuun. Yhteistyön toimimattomuus voi pahimmassa tapauksessa johtaa loppuasiakkaalle tarkoitetun tuotteen huonontuneeseen laatuun ja tilanteeseen, jossa elintarvikkeen tuotantoketjun toimijat eivät noudata samoja laatustandardeja. Monen tuottajayrityksen ongelmana on myös nähty paikalleen jäänyt johtaminen ja haluttomuus omaksua laatuja järjestelmiä tai uutta teknologiaa.

Nimisuojatuotteiden haasteena markkinoilla ovat lisäksi korkeat tuotantokustannukset, jotka selittyvät erikoisosaamista vaativasta työvoimasta. Sijainti rajoitetulla maantieteellisellä alueella sekä PK-yritysten koko itsessään asettavat haasteita toiminnan kasvulle (taulukko 2). (Bonetti 2004, 748–750.) Vaikka yllä mainitut tekijät ja esimerkiksi raaka-aineiden rajallisuus ovat nimisuojatuotteiden markkinoiden kasvun hidasteena, on hyvä muistaa, että joissakin tapauksissa on päinvastoin (kuten Kreikan fetajuustossa), jolloin maantieteellinen alue kattaa lähes koko valtion. (Moschini ym. 2008). Toimialan haasteina muun muassa Italiassa koetaan usein strategiset ja kaupalliset ongelmat tuottajien kesken, vaikka nimisuojatuotteita on paljon. Tutkimuksessa todettiin

esimerkiksi Mozzarella di Bufala Campana (SAN) tuottajien strategioiden olevan lyhytnäköisiä ja paikallinen tuottaja näkee erityisesti maantieteellisesti lähellä sijaitsevat tuottajat kilpailijoina, ei yhteistyökumppaneina kehittämässä tuotteen markkinoita (Bonetti 2004, 759–761.) Nimisuojuustuotteiden tunnettuus vaihtelee voimakkaasti. Jotkut nimisuojuustuotteet tunnetaan hyvin, mutta suurin osa nimisuojan saaneista tuotteista on kuitenkin paikallisia ja varsinkin oman tuotantoalueensa ulkopuolella tuntemattomia. Eritasoisen tunnettuuden vuoksi myös nimisuojuamerkistä saavutetut hyödyt vaihtelevat.

#### **1.4.2 Kuluttajan näkökulma**

Vaikka tässä tutkimuksessa näkökulmana ovat tuottajien ja hakijaryhmittymien kokemukset, on myös kuluttajien asennetta syytä tarkastella markkinoiden ja liiketoimintamahdollisuuksien ymmärtämiseksi. Kuluttajien suhtautumista käsiteltiin myös haastatteluaineistossa, sillä se on osa nimisuojan hyödyntämisen mahdollisuuksien kartoittamista. Kuluttajan suhtautumisesta erityisesti maantieteellisiä nimisuojuja sekä yleisesti perinteisiä tuotteita kohtaan on olemassa monia julkaisuja. Eurooppalaisissa tutkimuksissa (muun muassa Espejel ym. 2007, Espejel ym. 2009, Van Ittersum ym. 2007, Guerrero ym. Skuras & Vakrou 2002.) on kartoitettu esimerkiksi kuluttajan laatuksitettä sekä ostokäyttäytymistä nimisuojuustuotteita kohtaan. Kuluttajien kasvava huoli terveyttä ja ruokakriisejä kohtaan on herättänyt aiempaa laajemman kiinnostuksen yleisesti elintarvikkeiden kulutukseen ja tuotteiden alkuperään. (Espejel ym. 2009.) Vaikka kuluttajien kiinnostus kulutukseen ja alkuperään on myönteinen asia, on huomattava, että terveyttä ja painonhallintaa tärkeänä pitävät kuluttajat eivät ole niin kiinnostuneita perinteisistä tai alueellisista tuotteista (Pieniak ym. 2009), joita myös nimisuojuustuotteet edustavat.

Tulevaisuudessa osoitukset tuotelaadusta, kuten SAN-merkintä, saattavat olla yhä tärkeämmässä roolissa kuluttajien ostokäyttäytymisessä. (Espejel ym. 2009). Bonetti (2004, 747) mainitsee kasvaneesta kysynnästä alueellisia elintarvikkeita kohtaan, sillä kuluttajilla on todettu positiivinen asenne ja kiinnostus uusien tuotteiden testaamista sekä vanhojen, perinteisten tuotteiden (uudelleen) löytämistä kohtaan. Etsitään terveellisimpiä ja turvallisimpia elintarvikkeita, mutta ollaan myös huolestuneita ympäristön tilasta ja sitä kautta ruuantuotantomenetelmistä. (Bonetti 2004, 747.) Alueellisten tuotteiden

yhteys maantieteelliseen sijaintiin nähdään osoituksena elintarvikkeiden laadusta ja perinteestä, mutta myös takuuna alkuperästä, raaka-aineista, tuotantomenetelmistä sekä yksittäisen tuotteen aistinvaraisista piirteistä. (Bonetti 2004, 747; Parrot ym. 2002.)

Nimisuojan merkitys kilpailussa markkinoilla lähtee kuluttajasta. Kuluttajien kasvava kiinnostus vaatii myös parempaa informaatiota, jotta nimisuojailla vaikutetaan ostopäätökseen (Espejel ym. 2009.) Kuluttajien tiedonpuutteeseen nimisuojajärjestelmästä on monta syytä. Esimerkiksi tiedonsaanti tuottajilta (tai tuottajayhteisöltä) siitä, mikä erottaa juuri nimisuojuotuotteiden muista markkinoilla olevista tuotteista, ei ole riittävää. Tämän lisäksi kuluttajan tietoisuutta nimisuojuista rajoittaa usein tuotteiden paikallinen jakelu, sillä suurin osa alueellisesti suojattujen tuotteiden kulutuksesta tapahtuu maantieteellisesti lähellä tuotantopaikkaa. Mitä kauemmaksi maantieteellisesti siirrytään tuotantopaikasta, sitä vähemmän kuluttaja tietää tai on tottunut kyseiseen tuotteeseen esimerkiksi kulttuurillisista tai historiallisista syistä tai vaihtelevan paikallisen ruokakulttuurin vuoksi. Toisin sanoen kuluttaja saattaa joutua niin kutsuttuun kulttuurilliseen kuiluun tuotteen alkuperän ja sen myyntialueen välillä, koska tuotetta ei tunneta. (Bonetti 2004, 759.)

Hyvin tunnetut nimisuojat kuten Parman kinkku (SAN) voivat luoda positiivisen assosiaation myös vähemmän tunnettuja nimisuojuja kohtaan (Parrot ym. 2002), mutta tunnettua suojattua nimeä voidaan käyttää myös väärin, jolloin kuluttajien luottamus alueellisiin merkintöihin on koetuksella. Esimerkiksi massatuotettu elintarvike, jota markkinoidaan aitona, alueelle tyypillisenä tuotteena johtaa kuluttajaa helposti harhaan. Tällainen ilmiö on tavallista maissa, joiden lainsäädäntö sallii kuluttajaa harhaanjohtavat tuotemerkinnät, jolloin halutaan suosia ja tukea paikallista tuotantoa. Esimerkiksi Australiassa oliiviöljyä tuotetaan ja myydään ”Toscanan oliiviöljynä” ja Kanadassa myydään ”Parman kinkkua”, joka on kuitenkin pohjoisamerikkalaisen yrityksen tuottama. (Bonetti 2004, 759–760.)

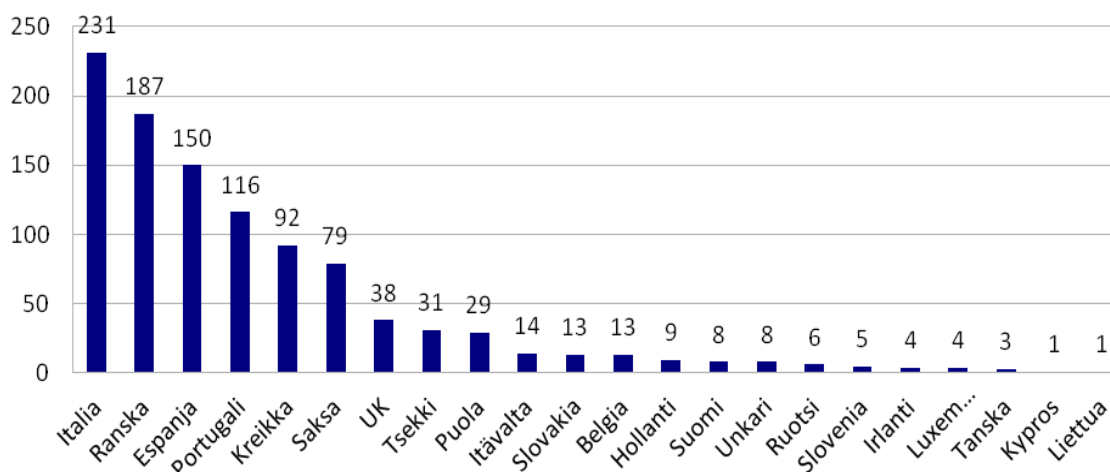
Nimisuojuotuotteisiin yhdistetään usein mielikuva laatutakuusta sekä alueellisen talouden tukemisesta ja näitä teesejä tulisi hyödyntää nimisuojuotuotteiden markkinoinnissa. Ensimmäinen voidaan kohdistaa kaikille kuluttajasegmenteille, kun taas toinen voidaan suunnata erityisesti tuotantoalueen kuluttajille. (Van Ittersum ym. 2007.) Kuluttaja voi



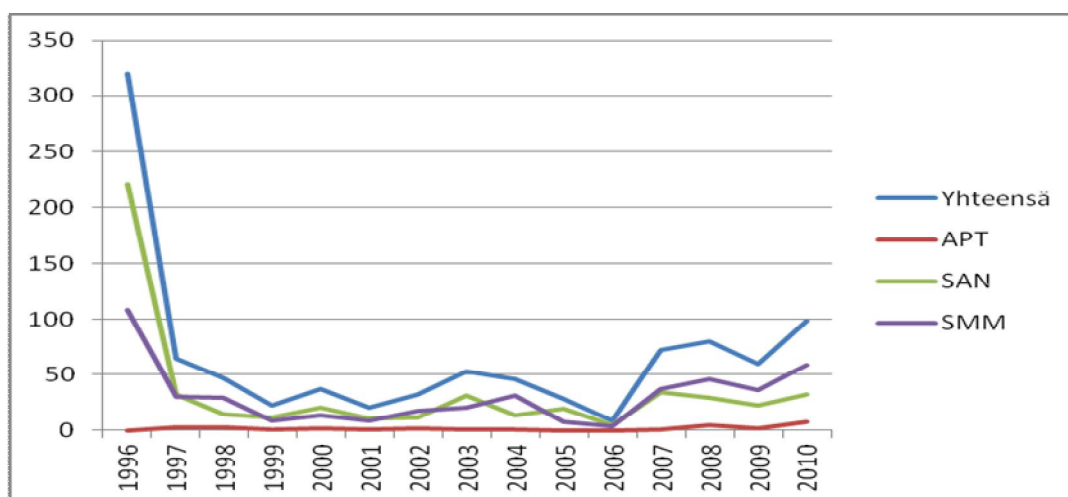
pitää alueellisia tuotteita myös trendikkäinä. Esimerkiksi tietyn alueen samppanja voi merkitä kuluttajalle menestystä, jolloin kuluttaminen toimii statussymbolina. (Loureiro & McCluskey 2000.)

### **1.4.3 Nimisuojiin rekisteröinnit**

Nimisuojiin rekisteröinnit ovat kasvaneet vuosi vuodelta esimerkiksi Portugalissa ja Isossa-Britanniassa, mutta kasvupotentiaalia on erityisesti maantieteellisesti suojatuille nimituotteille Euroopan laajuisesti. (Profeta ym. 2010). Nimisuojiinjärjestelmästä on odotettavissa positiivisia hyötyjä ja näyttää siltä, että järjestelmä parantaa niin tuottajien omia kuin alueellisia tuloja (Ilbery & Kneafsey 2000). Nimisuojiin tuoma taloudellinen hyöty näkyy erityisesti Italiassa (8,6be), Ranskassa (2,3be), Espanjassa (0,9be) ja Saksassa (2,0be), joiden SMM- ja SAN-tuotteiden tuomat myyntitulot ovat yhteensä noin 14 biljoonaa euroa. (INAO 2008, MAPA 2008, Nomisma 2005, BstMLF 2008 ref; Profeta ym 2010). Kun vertaillaan nimisuojiinrekisteröintien määrää eri maissa, Etelä-Euroopan nimisuojiin tuotteiden tuomat suuremmat taloudelliset hyödyt ovat ymmärrettäviä. Erityisesti Etelä-Euroopassa nimisuojiilla on vahvempi asema kuin muissa Euroopan maissa, mutta täyttää potentiaalia ei Profetan ym. (2010) mukaan ole Etelä-Euroopassakaan vielä saavutettu. Kuten kuviosta kolme voidaan huomata, on Pohjoismailla vähiten nimisuojiin. Nimisuojiin rekisteröintejä sekä rekisteröityjä hakemuksia voi seurata Euroopan komission DOOR-tietokannasta. Tulevaisuudessa Euroopan Unionin komissio aikoo luoda tietokannan, jossa on tietoa maantieteellisten nimisuojiin tuotteiden tuotannosta, hinnoista ja nimisuojiin tuotteiden tuomista taloudellisista hyödyistä (Profeta ym. 2010).



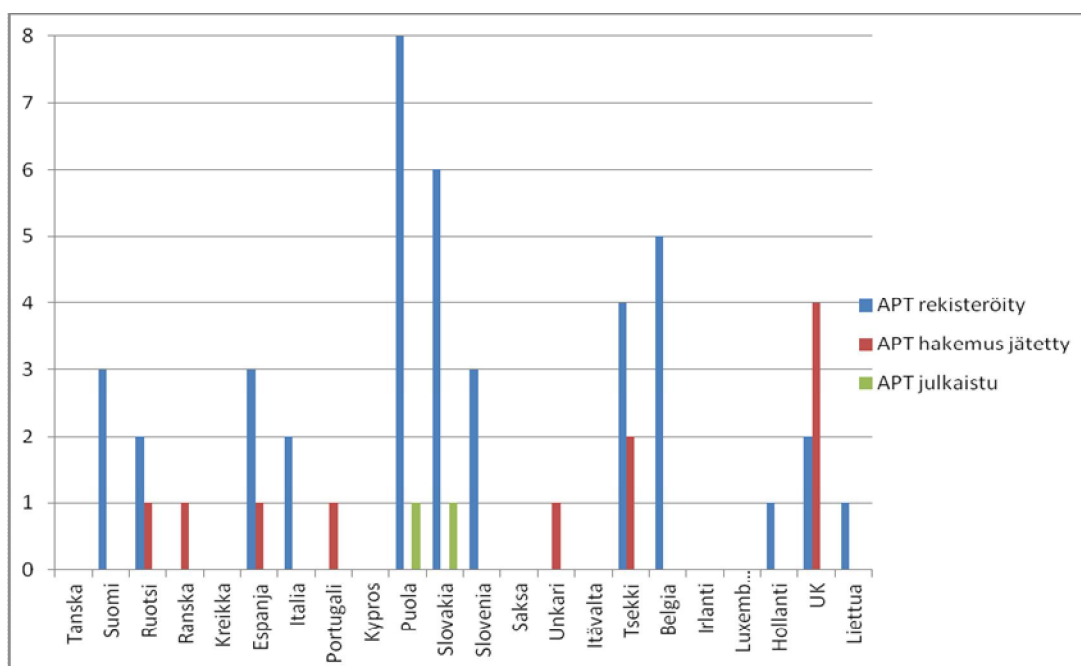
Kuvio 3. Rekisteröityjen nimisuojiin määrä maittain. (DOOR 4.10.2011)



Kuvio 4. Nimisuojiarekisteröintien määrän kehitys vuosina 1996–2010. (DOOR 4.10.2011)

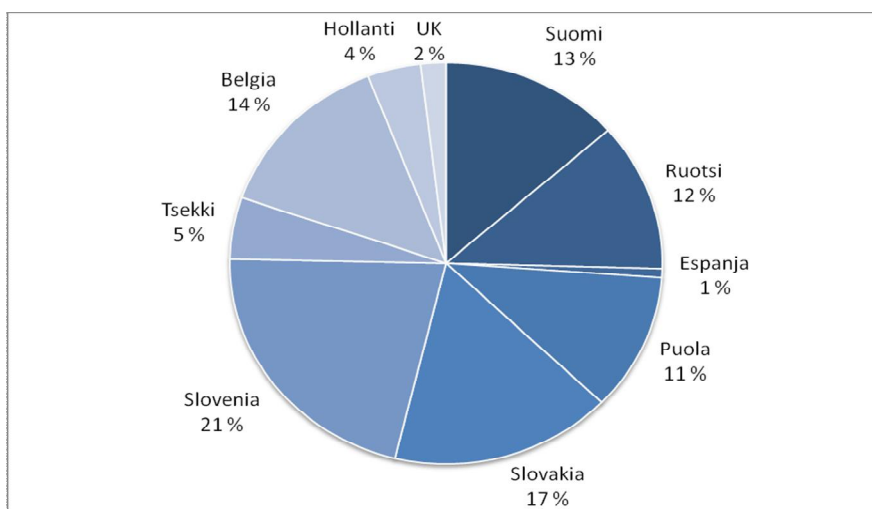
Kuten kuviosta neljä voidaan huomata, on nimisuojiin rekisteröinnissä positiivinen nousu vuodesta 2007 alkaen. Sitä ennen kehitys on ollut ailahtelevaa ja järjestelmän käyttöön oton alkaessa rekisteröintejä on tehty varsin paljon. Nimisuojijärjestelmä on ollut voimassa vuodesta 1992 ja nimisuojiin rekisteröintitiedot löytyvät tietokannasta vuodesta 1996 alkaen. Tämän vuoden (2011) lokakuun alkuun (4.10.2011) mennessä rekisteröityjä nimisuojiia oli 1049 kappaletta, 158 hakemusta oli jätetty ja 75 hakemusta oli julkaistu, joten näyttää siltä, että nouseva trendi vain vahvistuu. Profeta ym. (2010) mukaan raju rekisteröintien lasku vuonna 2006 (kuvio 4) johtui nimisuoja-asetuksen muutoksesta, jolloin nimisuojiamerkintöjen käyttö säädettiin pakolliseksi pakkauksiin. Huomattavaa on, että APT-tuotteita rekisteröidään vuosittain vain muutama. APT-

rekisteröintien määrä vaihtelee paljon Etelä- ja Pohjois-Euroopan välillä. Puolalla, Slovakialla ja Belgiassa on eniten APT-suojauksia, kun taas monilla mailla, kuten Saksalla, Portugalilla, Kreikalla, Ranskalla tai Ruotsilla ei ole yhtään APT-suojasta. Trendi on tässä varovaisen nouseva, sillä tällä hetkellä moni maa on jättänyt ensimmäisen APT-hakemuksensa (kuvio 5).



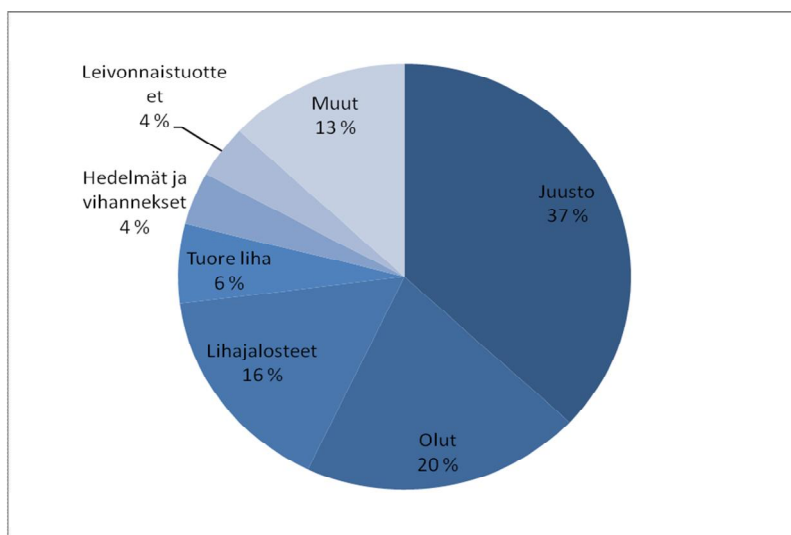
Kuvio 5. Rekisteröidyt, haetut ja julkaistut APT-nimisuojat maittain (DOOR 4.10.2011.)

Jos tarkastellaan APT-hakemusten ja rekisteröintien osuuksia maittain (kuvio 6), niin huomataan, että suhteessa kaikkiin rekisteröityihin nimisuojiin APT-osuus on suurin Sloveniassa, Slovakiassa ja Belgiassa Suomen ollessa neljännellä sijalla. Tilastollisesti näyttäisi, että maille, joilla on kokonaisuudessaan vähän nimisuoja (Slovakia 13, Slovenia ja Belgia 5, Suomi 8) on todennäköisempää suurempi APT-nimisuojiin osuus. Esimerkiksi Puolalla on kahdeksan APT-tuotetta, mutta 29 nimisuoja yhteensä. Tästä kuviosta puuttuvat maat, joilla ei ole lainkaan rekisteröityjä APT-nimisuoja.



Kuvio 6. Rekisteröityjen APT-nimisuojiin osuus maittain.(DOOR 4.10.2011)

Jos tarkastellaan maantieteellisiä merkintöjä (SAN, SMM) ja niiden tuottamaa voittoa Euroopan laajuisesti (kuvio 7) niin juustot muodostavat kolmanneksen maantieteellisten nimisuojiin tuomasta tuotosta. Euroopassa tuotetuista juustoista kahdeksalla prosentilla on nimisuoja. Nimisuojuittuihin juustoihin kuuluu muun muassa Grana Padano, Comté, Queso Manchego ja Feta. Lähes viidellä prosentilla Euroopassa kulutetusta oluesta on maantieteellinen nimisuoja. Suurin osa lihajalosteista on kuiva- tai suolattua lihaa, kuten Prosciutto di San Daniele and Schwarzwälder Schinken. Tuoreliha tuottaa neljänneksen maantieteellisten nimisuojiin tuotosta esimerkkeinä Scotch Beef, Welsh Lamb ja Ternera de Galicia. Hedelmä- ja vihannestuotteet ovat usein paikallisia erikoisuuksia, joilla on pitkä historia ja hyvä maine alueella, mutta niiden tuomat tuotot ovat vasta viidennellä sijalla. Suurin osa maantieteellisen nimisuojiin saaneista leivonnaistuotteista tulee Saksasta. Rekisterissä on myös yhdeksän kalatuotetta, joista tunnetuin on Scottish Farmed Salmon. (European Commission 2010.)



Kuvio 7. Maantieteellisten nimisuojiin liikevaihto tuoteryhmittäin Euroopan laajuisesti. (European Commission 2010.)

Nimisuojuustuotteiden lukumäärä tuoteryhmässä ja liikevaihto eivät kuitenkaan korreloi keskenään. Esimerkiksi Portugalissa on paljon nimisuojuustuotteita, mutta ne ovat pääosin hedelmiä ja vihanneksia, joilla ei ole niin suurta taloudellista arvoa, kun taas Isossa-Britanniassa sitä vastoin maantieteellisten nimisuojuustuotteiden tuomat voitot ovat suuremmat, sillä nimisuojuutut tuoteryhmät ovat lähinnä liha ja kala. Merkittävimmät maat maantieteellisten nimisuojiin tuotannon arvonnalla ovat Italia, Saksa ja Ranska. (European Commission 2010.)

## 2 Tutkimusote

Tutkimusta tehdessä on hyödyllistä pohtia millaista tietoa voidaan saada. Tieteenfilosofisissa suuntauksissa käsitykset tiedon ja todellisuuden luonteesta eroavat toisistaan ja näitä näkökulmia todellisuudesta ja tiedon luonteesta kuvataan tieteessä eri paradigmoilla. Paradigma rakentuu ontologiasta, epistemologiasta ja metodologiasta. Epistemologiassa eli tietoteoriassa pohditaan, mitä ja miten voidaan tietää asioista. Ontologiassa eli opissa olevaisesta pohditaan, mitä todellisuus on ja millaiset asiat ovat todellisia. Tutkimusmetodologiat keskittyvät siihen, miten saamme tietoa ympäröivästä maailmasta. Paradigma, jonka näkökulma sopii tämän tutkimuksen tieteenfilosofian kuvaamiseen, on konstruktivismi. Konstruktivismi tarkoittaa suuntausta, jossa tiedon nähdään muodostuvan tutkimusprosessissa. Konstruktivismin ontologiaa kuvaa relativismi, jolloin todellisuus syntyy paikallisesti tietyssä tilanteessa, kuten tässä tutkimuksessa haastattelutilanteissa. Konstruktivismin epistemologia on vuorovaikutteinen, jolloin löydökset ja tieto syntyvät tutkimuksen myötä. Tutkimuskohteena olevien ihmisten nähdään tuottavan erilaisia totuuksia tai tietoja. Metodologiana konstruktivismissa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. (Guba & Lincoln 1994.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Tällöin tutkimuksessa tutkija ei määrä sitä, mikä on tärkeää vaan suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni tulevat esiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Nimisuojuotteita on yhteensä kahdeksan, mutta hakijaryhmittymiä on kuusi, joten tästä saatiin yhteensä kuusi haastateltavaa (liite 2). Haastateltava edustavat siten koko populaatiota, eivät vain tiettyä otosta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nykyisten hakijaryhmittymien kokemuksia ja mielipiteitä nimisuojaajärjestelmästä ja sen hyödyntämisestä Suomessa, tutkia hakemiseen liittyviä ongelmia sekä nimisuojaista saavutettuja hyötyjä. Käytetyllä tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmiin ja keskeisintä on tutkia, miksi Suomessa nimisuoja hyödynnetään niin vähän. Alaongelmina tutkimuksessa selvitetään: Onko muissa maissa nimisuojaan hyödyntämisessä Suomen kaltaista ilmiötä? Ja miksi Suomessa korostuvat APT-tuotteet?

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista eli aineistolähtöistä analyysia ja tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Tavoitteena on aineiston

monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla on mahdollista päästä lähemmäksi niitä merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille. (Hirsjärvi ym. 2007 157, 160.) Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on, että aineisto on teoreettisesti merkittävää eli edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä. Aineiston keräys, käsittely ja analysointi ovat tiiviimmin yhteydessä toisiinsa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Analyysitavat ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa vähemmän standardoidut kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrää ohjaa kylläntyminen sekä aineiston kattavuus. Kvalitatiivinen tutkimus on lähestymistavaltaan teoriaa kehittävä. (Uusitalo 1991, 81.) Tutkimusprosessi eteni laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan aineistolähtöisesti. Tutkimuksen haastatteluiden teemat muodostettiin aikaisemman kirjallisuuden pohjalta. Merkittävin rooli oli kuitenkin itse haastateltavilla ja heidän näkemyksillään, joihin koko tutkimuksen rakenne pohjautuu.

Laadullisen tutkimuksessa nousevat esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat siihen, miten tutkimuksen luotettavuuskysymyksiin suhtaudutaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.) Kvalitatiivista aineistoa voidaan lähestyä joko fakta- tai näytenäkökulmasta. Faktanäkökulmaa voidaan soveltaa silloin kun epäillään aineiston totuudenmukaisuutta ja tekstiä tarkastellaan puhunnan kohteesta välittämien faktojen näkökulmasta. Faktanäkökulmasta aineisto toimii linssinä, jonka läpi tutkija katsoo todellisuutta. Tutkimuskohteen ulkopuolista todellisuutta on tällöin mahdollista tarkastella sellaisena, kuten se haastattelujen valossa näyttäytyy. Näytenäkökulmassa tehdään puolestaan vain aineistoa itseään koskevia havaintoja. Tutkija ei ole kiinnostunut siitä, miten luotettavaa informaatiota jokin puhuja kertoo vaan erittelyn kohteena on itse puhunta. Voidaan esimerkiksi tutkia lauserakenteita tai sanojen määrää. Käytännössä fakta- ja näytenäkökulmaa on vaikea erottaa toisistaan ja niitä sovelletaankin usein yhdessä. (Koskinen ym. 2005, 62–65). Tutkimuksessa tarkastellaan haastatteluaineistoa faktanäkökulmasta, koska ollaan kiinnostuneita hakijaryhmien kokemuksista nimisuojaan liittyen. Kiinnostavaa on se, mitä haastateltavat itse painottavat ja mitä asioita he kokevat tärkeiksi.

## 2.1 Tutkimusmenetelmät

Haastattelu menetelmänä sopii tämän tutkimuksen toteuttamiseen, sillä kysymyksessä on vähän kartoitettu tuntematon alue. (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Suomessa ei ole tehty vastaavaa tutkimusta aiemmin, joten tutkimuksen aihe tuottaa todennäköisesti monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, joita tutkijan on vaikea tietää etukäteen. Hirsjärvi ym. (2007, 202–203) jakavat tutkimushaastattelu-käsitteen kolmeen alalajiin: lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka kuuluu puolistrukturoituihin haastattelumenetelmiin. Teemahaastattelulle on tyypillistä keskustelun kohdentaminen tiettyihin, etukäteen tiedossa oleviin teemoihin, jotka ohjaavat keskustelun oikeisiin aihepiireihin, mutta mahdollistavat haastateltavan tuoda omia näkemyksiään ja tärkeäksi kokemia asioita esille vapaammin kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa. Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi, koska tarkoituksena oli haastattelujen pitäminen spontaaneina uusia näkökulmia tuovina, kuitenkin joitakin teemoja käsitellen. Haastatetuissa kaikki informaatio koettiin tärkeäksi riippumatta siitä liittyykö tieto varsinaisesti alun perin suunniteltuun teemaan vai ei, koska vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin. Teemahaastattelun käyttöä myötäili alustava selvitys ilmiöön eli nimisuojiin liittyvään tutkimukseen liittyvistä oletettavasti tärkeistä asioista, rakenteista ja kokonaisuuksista (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47), joiden pohjalta teemahaastattelun teemat koottiin.

Teemahaastattelussa periaatteena on, että kaikki kysymykset ovat tyypistä riippumatta avonaisia. Eri kysymystyypit voidaan karkeasti jakaa tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Vaikka teemahaastattelun ominaispiirteenä on kysymysten joustavuus, on hyvä miettiä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä kysymyksillä halutaan selvittää. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 106.) Haastatteluissa kysymysteemoina olivat verkostoituminen, hakuprosessi ja kokemukset nimisuojan hyödyntämisestä sekä kehitysehdotukset. Haastatteluissa käytettiin myös muutamia avoimia laajoja kysymyksiä kuten *”tuleeko teille jotain muuta mieleen nimisuojaan liittyen”*. Tällainen laaja-alainen kysymys antaa haastateltavalle tilaisuuden tuoda esiin juuri omia näkökulmiaan ja antaa mahdollisuuden käsitellä aihetta juuri haastateltavaa itseään askarruttavasta näkökulmasta. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 109) mukaan haastattelu on hyvä aloittaa helpoilla ja laajoilla kysymyksillä, minkä lisäksi yleensä haastattelussa edetään yleisistä



kysymyksistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Tässä tutkimuksessa haastattelut aloitettiin helpoilla kysymyksillä taustatahojen perustiedoista, jonka jälkeen siirryttiin käsittelemään nimisuoja järjestelmää käsitteleviä kysymyksiä.

Koska teemahaastattelussa kysymysten muoto on lomakehaastattelua vapaampi, on varauduttava siihen, että jotkin käsitteet voivat olla haastateltavalle vieraita. Yksi keino on selventää käsite kysymystä esittäessä. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa verkostoitumisen käsitettä voidaan paremmin kuvata yhteistyöllä eri toimijoiden kesken. Vaikka teemahaastattelun kysymykset eivät yleensä ole etukäteen tarkasti muotoiltuja tai järjestettyjä, suunniteltiin tässä tutkimuksessa haastattelurunko melko pitkälle valmiiksi, sillä haastattelijalla on vähän haastattelukokemusta. Näin myös varmistettiin, että kaikki oleelliset kysymykset tulevat esille. Haastatteluissa mukautettiin haastattelurunkoa tilanteen mukaan, pyrkien kuitenkin pitämään haastattelun sisältö samankaltaisena.

Aloittelevan haastattelijan tärkeimpiä huomioita Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 124) mukaan on antaa haastateltaville tarpeeksi aikaa omien syvällisten näkemysten tuottamiseen eikä rakentaa liian strukturoitua haastattelua. Haastattelijan tulee olla vastaanottavainen muille kuin teemaluettelon alueille. Juuri tämä on tärkeää tutkimuksessa, sillä haastateltavilla on ainutlaatuista tietoa nimisuojaan liittyen ja kaikki kokemukset ja näkemykset riippumatta teemasta ovat arvokasta tietoa koko EU:n nimisuoja järjestelmä tutuksi -hankkeen kannalta.

## **2.2 Haastatteluiden suorittaminen**

Tutkimuksessa tehtiin kohdennettu haastattelu nykyisten suomalaisten nimisuojaattujen tuotteiden taustaorganisaatioille. Haastattelut suoritettiin touko – kesäkuun 2011 aikana Rovaniemellä, Helsingissä, Joensuussa, Kuhmossa ja Lahdessa. Haastattelijana toimi tämän tutkimuksen tekijä yksin eikä haastattelutilanteessa ollut muita kuin haastattelija ja haastateltava. Haastateltavat olivat henkilöitä, jotka ovat päävastuussa edustamansa tuotteen nimisuojan hakemisesta.

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin ennen haastattelua tutkimuslupa. Tutkimusluvan mukaisesti nauhoitettua haastattelua voi käyttää vain kyseisessä hankkeessa (EU:n nimisuojaajärjestelmä tutuksi) tuotettua tutkimusaineistoa analysoitaessa. Aineistossa esille tulevat asiat ja tiedot ovat luottamuksellisia eivätkä ole varsinaisessa tutkimusaineistossa yksilöitävissä. Tässä tutkimuksessa haastateltavat on koodattu H1, H2, H3, H4, H5 ja H6. Tarkempia tietoja esimerkiksi vastaajien sukupuolesta tai arvioidusta iästä ei tutkimuseettisistä syistä nähty mielekkäänä haastateltavien vähäisen määrän vuoksi, eikä informaatiota tämän tutkimuksen kannalta koettu merkityksellisenä. Kaikki haastateltavat osallistuivat mielellään haastatteluun ja haastattelujen sopiminen sujui ongelmitta. Ruralia-instituutin erikoissuunnittelija Marjo Särkkä-Tirkkonen tiedotti haastateltaville tulevasta haastattelusta etukäteen, jonka jälkeen haastateltaviin oltiin yhteydessä ja sovittiin haastattelu aika. Haastatteluihin meni yleensä noin tunti aikaa. Tunnin haastattelu oli maksimaalinen aika haastateltavan sekä haastattelijan jaksamisen ja keskittymisen kannalta. Tärkeimmät asiat tulivat hyvin ilmi tässä ajassa, eikä pidempää keskustelua nähty tarpeellisenä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, joka koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita (Hirsjärvi ym. 2007, 227). Kaksi haastatteluista toteutettiin kahvilassa, yksi haastateltavan kotona ja muut haastateltavien työpaikoilla toimistoilla. Haastatteluja oli luontevaa tehdä myös julkisissa tiloissa, sillä kysymykset eivät olleet mitenkään henkilökohtaisia. Yhdessä haastattelussa kahvilan taustamelu häiritsi hieman haastattelua ja nauhurilta haastateltavan ja haastattelijan ääni kuuluivat ajoittain huonosti. Toisessa kahvilahaastattelussa taustamelua ei ollut juuri lainkaan ja äänet erottuivat hyvin. Jokaisen haastattelun kohdalla pohdittiin, miten sitä olisi voinut kehittää paremmaksi sekä mietittiin kysymysten asettelua sekä haastattelijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutusta. Haastattelujen jälkeen kirjoitettiin ylös asioita, joihin olisi voinut syventyä enemmän lisäkysymyksillä ja näitä pyrittiin hyödyntämään oppeja seuraavassa haastattelussa.

Kysymyksiä voidaan ryhmitellä myös pää-, tarkennus-, ja jatkokysymyksiin. Pääkysymykset muodostavat haastattelun kehyksen, tarkennuskysymyksillä rohkaistaan haastateltavaa täydentämään ja selittämään tarkemmin vastauksiaan ja jatkokysymyksillä tuotetaan uusia näkökulmia aiheeseen. Jatkokysymyksiä tehdessä haastattelijalla muotoilee seuraavan kysymyksen edellisen vastauksen pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 106, 109) Koska haastattelijalla ei ole aikaisempaa haastattelukokemusta, huomattiin, että

kaikki kysymykset eivät sovi välttämättä tietyn tyyppiselle haastateltavalle ja haastattelutilanteessa tulee todella kuunnella haastateltavaa ja rakentaa kysymyksiä haastateltavan lausuntojen pohjalta luontevaksi keskusteluksi. Haastatteluissa merkittiin ylös jatkuvasti läpikäytyjä asioita ja jatkokysymyksiä, joita tuli esiin haastateltavan puheesta. Näin haastattelujen kysymykset vaihtelivat jonkun verran, mutta olikin tärkeää syventyä kuhunkin haastatteluun erikseen. Kaikki haastateltavat olivat erittäin puheliaita ja kertoivat paljon omia näkemyksiään aiheesta, mikä oli tutkimuksen perimmäinen tarkoitus. Haastattelutilanteessa ei käyty läpi haastattelurunkoa täsmällisesti vaan pyrittiin käymään kysymyksiä luontevassa järjestyksessä ja vaihdellen kysymysten muotoja. Haastattelussa on kyse vuorovaikutuksesta ja haastattelun onnistuminen on pitkälti kiinni haastattelijan taidosta kuunnella haastateltavaa ja esittää sen pohjalta jatkokysymyksiä. Vuorovaikutuksessa ja jatkokysymyksissä onnistuttiin välillä paremmin ja välillä huonommin. Ensimmäisen haastattelun jälkeen opittiin paljon, eikä käyttänyt haastattelurunkoa (liite 1) niin paljon vaan pystyttiin paremmin olemaan tilanteessa läsnä.

## 2.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin kuuntelemalla haastattelunauhoja ja siten tutustumalla aineistoon. Hirsjärven ym. (2007, 219) mukaan tavallisimmat kvalitatiivisen tutkimuksen analysointitavat ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Haastattelut analysoitiin teemojen avulla, millä tarkoitetaan usealle haastateltavalle yhteisten piirteiden tarkastelua (Hirsjärvi & Hurme 2004, 173). Yhteyksien tarkastelun avulla verrataan aineistosta nousevia samuuksia suhteessa toisiinsa. Tyypiteltäessä pyritään ryhmittelemään tapauksia yhteisten piirteiden mukaisesti. Ääriryhmiä tarkasteltaessa muodostetaan kaksi tai useampia toisilleen vastakkaista ryhmää yhden tietyn keskeisen asian suhteen.

Haastattelujen jälkeen aineisto purettiin litteroimalla eli kirjoittamalla haastattelut sanasanalta puhtaaksi. Ensimmäisen haastattelun litteroinnin suoritti tämän tutkimuksen tekijä, jolloin oli mahdollisuus nähdä, mitä on hyvä kehittää seuraavaan haastatteluun ja miten kysymyksiä kannattaa muotoilla. Seuraava haastattelu sujui helpommin ja kysymysten esittäminen oli sujuvampaa. Yhden haastattelun litteroi osittain Ruralia-instituutin erikoissuunnittelija Marjo Särkkä-Tirkkonen ja loput haastattelusta tämän

tutkimuksen tekijä. Yhden haastattelun litteroi Ruralia-instituutin harjoittelija Nina Parkkinen ja kolme haastattelua litteroi Jani Tuomola Annanpura Oy:stä. Litteroinnissa sovittiin kaikille yhteiset litterointisäännöt, jossa merkittävimmät tauot ja muut äännähdykset merkitään tekstiin. Hirsjärvi ym. (2007, 217) toteavat, ettei litteroinnin tarkkuudesta ole yksiselitteistä ohjetta ja se tulisi valita tutkimustehtävän ja -otteen mukaan. Tässä tutkimuksessa aineisto litteroitiin sanasta sanaan. Sanatarkka litterointi mahdollistaa myös suorien lainauksien poimimisen tekstistä ja säilyttää aineiston alkuperäisenä. Litteroitua tekstiä kertyi yhteensä 121 sivua. Tutkimustuloksissa suorat lainaukset haastatteluista esitetään kursiivilla sisennettynä. Muutaman sanan lainaukset on sisällytetty tekstiin lainausmerkeillä. Suorissa lainauksissa (...) merkintä lainauksen alussa tai lopussa tarkoittaa, että lainaus on osa suurempaa asiakokonaisuutta, ja merkintä (...) lainauksen keskellä tarkoittaa, että lainauksesta on poistettu joitain epäoleellisia tai haastateltavan tunnistamiseen liittyviä sanoja. Suorista lainauksista on poistettu merkittävimpiä sanatoistoja tekstin selkeyttämisen vuoksi.

Kun haastattelut oli litteroitu, tekstistä merkittiin esiin aineistosta nousseita teemoja, samuuksia ja vastakohtia. Tämän jälkeen aineistoa jaoteltiin tutkimusteemojen ympärille ja haastatteluja analysoitiin, mitä missäkin haastattelussa käsitellään. Haastatteluissa tuli esiin myös joitakin mielenkiintoisia metaforia. Yksittäisten haastattelujen eri osia yhdisteltiin, sillä haastateltavat saattoivat puhua samasta asiasta monessa eri kohtaa haastattelua. Lopullisiin tutkimustuloksiin esiinnousseet teemat olivat: hakuprosessi, yhteistyö toimijoiden kesken, nimisuoja kilpailuetuna sekä nimisuojan hyödyntäminen nyt ja tulevaisuudessa.

Aineiston analyysin tulkinnessa käytettiin verkostoitumiseen, laatuun, kilpailukykyyn ja aikaisempiin nimisuojatutkimuksiin pohjautuvia lähteitä. Tarkastelluissa nimisuojiin liittyvissä artikkeleissa käsitellään nimisuoja hyvin monipuolisista näkökulmista, mikä on positiivista, sillä myös haastattelutulokset näyttäytyivät varsin monisyisinä. Aineistosta nousi esiin myös ruokakulttuuri, perinne ja ruoan arvostus, siksi työssä käsitellään myös suomalaista ruokakulttuuria ja vertaillaan ruokaperinnettä sekä sen kytköstä nimisuojan käyttöön muissa maissa. Tutkimuksessa selvennetään myös toimijoiden verkostoitumisen mahdollisuutta ja sen tuomia hyötyjä, niin verkostoitumisen teorian pohjalta kuin aikaisempien nimisuojatutkimusten valossa. Haastatteluissa tärkeänä tekijänä nousivat myös nimisuojaotteiden valvonta sekä laatu.

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Metodikirjallisuudessa tutkimuksen laatua arvioidaan usein validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteiden avulla. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä oli tarkoitus. Nämä luotettavuuskäsitteet perustuvat yhteen konkreettiseen todellisuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136), minkä vuoksi laadullisen tutkimuksen suhde luotettavuuskysymyksiin on hieman erilainen. Reabeliuden ja validiuden käsitteet sopivat sellaisenaan huonosti laadulliseen tutkimukseen, jossa tutkijan vaikutus saatavaan tietoon tiedonkeruuvaiheessa on otettava huomioon. Validius kvalitatiivisessa tutkimuksessa merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen sopivuutta eli sitä onko selitys luotettava. Paras keino laadullisen tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseen on tarkka tutkimuksen toteutuksen kuvaus. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227), joka on tässä työssä esitetty aiemmin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, mutta laadullista tutkimusta arvioidaan pikemminkin kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143).

Tutkijan päämäärä on päästä onnistuneisiin tulkintoihin. Hirsjärven ym. (2007, 224) mukaan avainkriteeri on, että lukija voi löytää tekstistä samat asiat kuin tutkija on löytänyt riippumatta lukijan mielipiteestä tutkijan näkökulmaa kohtaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintaa on monissa vaiheissa: tutkittavan tulkinta, tutkijan tulkinta siitä ja lukijan tulkinta tutkijan tulkinnoista ja tulkintaa tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Haastattelututkimuksen lukija lukee tutkittajan tulkinnan haastattelusta, tulkinnan varmentamiseksi voidaan käyttää useampaa tulkitsijaa tai kirjoittaa tarkka selvitys tulkintoihin päätymisestä. Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuskohteet ja menetelmät, jolla aineisto on hankittu ja aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa on vahvistettu päättelyn seurattavuutta käyttämällä suoria haastatteluotteita.

Myös havaintojen luotettavuutta ja puolueettomuutta on laadullisessa tutkimuksessa syytä tarkastella. Pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajia itseään vai suodattuuko tiedonantajan kertomus tutkija oman kehyksen läpi ja vaikuttaako

esimerkiksi tutkijan sukupuoli, ikä, poliittinen asenne, siihen mitä kuullaan ja havainnoidaan. Toisaalta Tuomen ja Sarajärven (2009, 136) mukaan näin väistämättä on, koska tutkija on tutkimusasetelman luojana ja tulkitsijana. Haastattelutilanteessa on pyritty olemaan objektiivisessa tutkijan roolissa eikä reaktiivisuutta nähty juuri syntyneen. Haastateltavien uskotaan olleen totuudenmukaisia ja kertoneen rehellisesti omat näkemyksensä. Valmiiksi mietittyjen haastatteluteemojen tiedostetaan myös osaltaan vaikuttaneen haastattelun kulkuun, vaikka teemat tulivat usein haastateltavilta itseltään esille.

### 3 Nimisuojaverkostot

Verkostoja on kirjallisuudessa lähestytty monesta eri näkökulmasta. Karkealla tasolla verkostot voidaan erotella sosiaalipsykologian, talousteoreettisen tai liikkeenjohdollisen tarkastelutavan mukaan (Vesalainen 2006, 28). Verkosto voidaan määritellä ”*Yritysten ja muiden organisaatioiden muodostamana, toimialat ylittävänä verkostokudoksena, joka on periaatteessa rajaton*” (Möller ym. 2004, 10, 215). Kuten Bonetti (2004, 749) mainitsi, on erityisesti nimisuoja käyttävien tuottajien systemaattinen verkostoituminen haasteellista, yritysten panostukset yhteistyöhön nähdään heikkoina ja verkoston toimijat näkevät toisensa pikemminkin kilpailijoina. Yhteistyöverkostossa nimisuojan osalta tarkastellaan erityisesti haastatteluaineistosta esiin noussutta näkökulmaa sosiaalisista suhteista, yhteistyöstä ja luottamuksesta sekä tutkitaan verkoston rakennetta nimisuojan käytön ja sen edistämisen kannalta. Verkoston rakenteen eli sen toimijoiden tunnistaminen ja toimijoiden välisten suhteiden selvittäminen ovat tärkeitä tekijöitä, jotta voidaan tutkia nimisuojan hyödyntämisen nykyistä tasoa ja tulevaisuuden potentiaalia.

Yhteistyö ja verkosto ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Möllerin ym. (2004) mukaan verkostoituminen on ilmiönä varsin monitahoinen ja moniulotteinen. Verkoston ytimenä ovat yritykset ja niiden tarve muodostaa erilaisia liiketoimintasuhteita. Yleisesti verkostoitumisella tarkoitetaan organisaatioiden välillä tapahtuvaa taloudellista ja sosiaalista yhteistyötä, joka perustuu luottamukseen sekä vapaaehtoisuuteen ja jonka tavoitteena on hyödyntää kaikkia yhteistyön osapuolia. Yritysten välinen yhteistyö ei rajoitu pelkästään tuotannolliseen alihankintaan, vaan se ulottuu hyvin useasti muihinkin keskeisiin liiketoiminta- alueisiin, kuten tutkimukseen, tuotekehitykseen tai markkinointiin. Yhteistyöllä pyritään tehostamaan yritysten toimintaa ja hakemaan sellaisia kustannusetuja, jotka tuovat yritykselle ja sen yhteistyökumppanille kilpailuetua muihin verkostoihin nähden. Yhteistyöllä voidaan tavoitella esimerkiksi liiketoiminnan kasvua, oppimista, informaation tai hankinnan tehostamista. (Tsupari ym. 2001, 6). Toisin sanoen toimijoiden tulisi nähdä verkostoitumisessa hyötyjä niin itselleen kuin muille verkostokumppaneille.

Liiketoimintasuhteet voidaan jakaa toteuttamisen perusteella markkinoihin, ja organisaatiohierarkiaan ja näiden kahden välissä ovat verkostot. Verkostojen

perusolettamuksena on, että osapuolet ovat riippuvaisia toistensa resursseista. Verkostoissa yritykset toimivat monimutkaisessa toimintaympäristössä, jossa yksittäisiä yrityksiä tulisi analysoida suhteessa toisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Seuraavassa on kuvattu kunkin liiketoimintasuhteen ominaisia piirteitä.

Taulukko 3. Liiketoimintasuhteiden jaottelu. (Powell 1990 ref; Möller 2004 ym. )

Markkinat	Verkostot	Hierarkia
Markkinaehtoiset liike-toimintasuhteet	Suhde- ja verkostopohjaiset liiketoimintasuhteet	Yrityksen kontrolloima liiketoiminta
Kilpailusuhteet	Yhteistyö ja kilpailu	Kontrolloidut suhteet
Kilpailevia toimittajia	Vuorovaikutteiset suhteet	Hierarkia
Hinta	Luottamus	Auktoriteetti

Markkinat tarjoavat joustavuutta ja hinnat määräävät tuotannon ja vaihdannan. Markkinat ovat kuitenkin huono keino oppimiseen ja teknologiaosaamisen vaihtamiseen kun taas hierarkia soveltuu paremmin massatuotantoon ja jakeluun. Verkostot ovat kevyempiä rakenteita kuin hierarkia ja verkostoissa transaktiot eli toimijoiden välinen vaihdanta tapahtuu usein niissä toimivien ihmisten välityksellä. (Vesalainen 2006, 24; Möller 2004 ym., 16–17)

Nimisuojoimijoiden kesken on havaittavissa verkoston ominaisuuksia (Taulukko 3): riippuvuutta esiintyy vertikaalisessa verkostossa, ja yhteistyötä tehdään joidenkin toimijoiden kesken horisontaalisessa verkostossa kilpailuasetelman sijaan. Nimisuojaverkostossa vertikaalinen riippuvuus tuotantoketjussa on ilmeistä, mutta horisontaalinen verkostoituminen on yleensä vapaaehtoista eikä riippuvuutta synny. Pienillä yrityksillä tavoite verkostoitumiselle on useimmiten markkinointiin ja asiakassuhteisiin liittyvä osaaminen ja osaamisen tarve eikä pienillä yrityksillä olisi välttämättä mahdollisuutta päästä sellaisille markkinoille, jonne ne yhteistyöllä pyrkivät (Vesalainen 2002, 14–17.) Elintarvikesektorilla toiminnan nähdään perustuvan paljolti luottamukseen ja hyviin suhteisiin toimijoiden kesken. Nimisuojaverkoston toimijoiden väliset suhteet luovat hyvän verkostopohjan, jossa luottamus on keskeisenä osana yhteistyötä ja sen jatkuvuutta. Verkostoitumisen antamat yhteistyömahdollisuudet erityisesti horisontaalisessa tuottajaverkostossa ovat keskeisiä tekijöitä nimisuojan



tunnettuuden edistämisen kannalta. Myös Tsupari ym. (2001, 12) toteavat verkostoitumisesta koituvan hyötyä erityisesti erikoistuneille PK-yrityksille etenkin markkinoinnissa ja kansainvälistymismahdollisuuksissa. Verkostoituminen edellyttää toimijoilta luopumista keskitetysti johdetusta ja hierarkkisesta järjestelmästä ja siirtymistä uusiin yhteistyömuotoihin, joita ohjaavat kysyntätekijät. (Silén 2001, 38.)

Kuten aikaisemmin mainittu, on nimisuojayritysten haasteena paikalleen jäänyt johtaminen ja huonot organisaatiomallit (Bonetti 2004, 748–750), minkä vuoksi myös verkostoituminen niin vertikaalisesti kuin horisontaalisestikin voi olla haasteellista. Verkostot hyödyntävät yhteisesti resurssejaan ja verkostoituminen vaatii yleensä toimijoiltaan aktiivista roolia ja osallistumista lopputuotteen parantamiseen, ei vain sopimusten tarkkaa noudattamista. (Silén 2001, 38.) Verkostosta tai verkostoitumisesta ei maatilatasolla Silénin (2001) mukaan Suomessa vielä voida oikeastaan puhua, vaan pikemmin sopimustoiminnasta. (Silén 2001, 45.) Nimisuojan hyödyntäminen on jäänyt toistaiseksi enemmän juuri sopimuksen kaltaiselle tasolle ja toimijoiden, erityisesti tuottajien aktiivisuutta sekä yhteistä tekemistä nimisuojan käytössä ja sen edistämisessä tulisi pyrkiä lisäämään.

### **3.1 Verkostojen rakenne**

Verkoston rajoja on vaikea määritellä, sillä verkostot ovat luonteeltaan rajattomia. Rajat on kuitenkin hyödyllistä määrittää joillain verkoston ominaisuuksilla. Esimerkiksi toiminnallisesti toisiinsa liittyvät, toistensa panoksista ja tuotoksista riippuvat yritykset muodostavat liiketoimintaryppäitä eli klustereita, joilla on usein myös vahva maantieteellinen ulottuvuus. Lähellä toisiaan sijaitsevat ja toiminnallisesti sidoksissa olevat yritykset voivat muodostaa vahvan paikallisverkoston. (Möller ym. 2004, 224.) Verkoston rakenteen kuvaamiseen voidaan horisontaalisten ja vertikaalisten toimijoiden kuvaamisen lisäksi käyttää esimerkiksi Fordin liikkeenjohdollista näkökulmaa liiketoimintaverkostosta, jolla tarkoitetaan yrityksen muodostamia suhteita toimijoihin, jotka liittyvät olennaisesti yrityksen liiketoimintaan toisin sanoen suhteet asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Liiketoimintaan perustuvissa suhteissa määritellään kolme keskeistä tekijää 1) toimijat (yritykset ja yksittäiset henkilöt), 2) toiminnot, joita toimijat suorittavat sekä 3) resurssit, joihin edellä mainitut toiminnot perustuvat. Näiden toimijoiden välisiä

suhteita tulisi tarkastella kolmen ulottuvuuden avulla, jotka muodostavat suhteiden perustan; 1) toimijasiteiden, 2) toimintolinkkien ja 3) resurssisiteiden avulla. Toimijasiteet yhdistävät verkoston osapuolet toisiinsa verkostossa ja muodostavat siten verkoston rakenteen. Suhteet puolestaan yhdistävät tietyt toiminnot asiakkaan ja toimittajan välillä toisiinsa. Resurssisiteillä tarkoitetaan taas sitä, että suhde voidaan nähdä tapana yhdistää kahden organisaation resurssit keskenään. (Ford 2002, 164.)

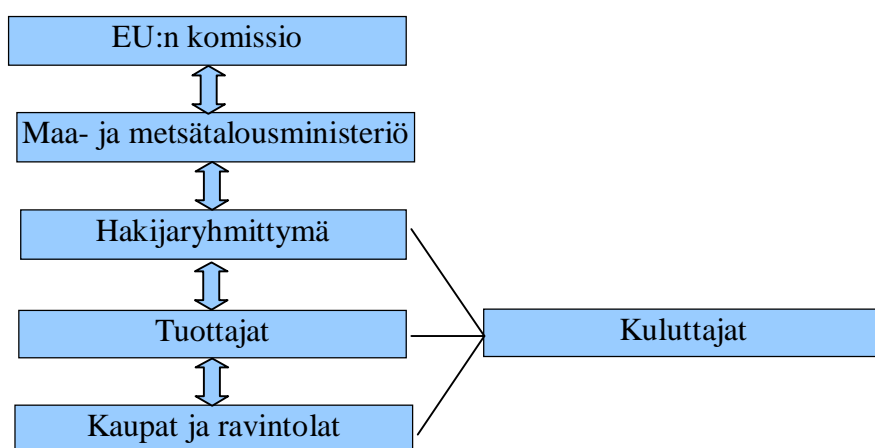
Kuten aikaisemmin mainittu, verkoston rakennetta voidaan kuvata horisontaalisesti tai vertikaalisesti verkoston yrityksien määrällä. Fordin malli käy vertikaalisen verkoston toiminnan kuvaamiseen, sillä se keskittyy toimittaja-asiakas suhteisiin ja yrityksen oleellisiin sidosryhmiin, horisontaalista verkostoa voidaan myös kuvata erittelemällä toimijat, toiminnot ja resurssit. Nimisuoja verkostossa on molempia verkostotyypppejä niin vertikaalista kuin horisontaalista. Vertikaalista verkostoa elintarviketeollisuudessa voidaan ajatella jakeluketjuna, jonka muodostavat tuotanto, prosessointi, myyjä ja kuluttaja. Vertikaalista verkosto voidaan ennemminkin kutsua markkinaehtoiseksi verkostoksi kuin vapaaehtoiseksi yhteistyöksi. (Murdoch 2000.) Vertikaalisessa verkostossa toimijat ovat linkittyneinä toisiinsa Fordin (2002) mainitsemilla resurssisidoksilla.

Horisontaalisen verkoston tarkoituksena on vahvistaa paikallista tuotantoa sekä edesauttaa alueen talouden kasvua (Murdoch 2000). Maatilatason horisontaalinen yhteistyö on Suomessa rajoittunutta ja käytännössä yhteistyötä tapahtuu yksittäisten tilatyyppeiden sisällä muun muassa yhteiskonehankinnoissa ja sesonkiajan toiminnoissa. Erityistä yhteistyökumppanien etsintää ja halukkuutta toiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen on olemassa vähän. Tavallisempaa on yksittäiset pienten tilojen väliset yhteistyömuodot, joissa pyritään ensisijaisesti kustannussääntöihin esimerkiksi tuotantokoneiden yhteiskäytöllä. (Silén 2001, 45.) Koska Silénin (2001, 45) mukaan maatilatason toimijoiden markkinointiosaamisessa on puutteita antaa verkostoituminen mahdollisuuden markkinoinnin vahvistamiseen. Nimisuojaverkoston näkökulmasta horisontaalisen verkoston resurssit liittyvätkin lähinnä yhteiseen markkinointiin ja volyymin luomiseen näkyvyydessä sekä tuotteen ja koko tuoteryhmän edistämisessä.

Näkökulma nimisuojaverkoston tarkasteluun on ei-materiaalinen painottuen yhteistyöhön ja tiedon vaihtoon. Nimisuoja käyttävät horisontaalisen verkoston muodostavat tuottajat, joten tuottajien aktiivisuus nimisuojan edistämisessä on tärkeää pohtia.

Hakijaryhmittymä sen sijaan voi olla joko vertikaalisessa tai horisontaalisessa yhteistyössä (tuottajana) tuottajien kanssa. Nimisuojaaja käyttävät tuottajat ovat luonnollisesti toistensa kilpailijoita omilla markkinoillaan, mutta jotkin tuottajat toimivat laajemmin horisontaalisessa yhteistyössä edistään nimisuojan tunnettuutta omassa tuotteessaan. Haastatteluissa nousi esiin, että lähes kaikki hakijaryhmittymät tuntevat hyvin nimisuojaaja itselleen hakeneet tuottajat. Useat tuottajat tekevät aktiivisesti myös muuta yhteistyötä keskenään, jolloin verkosto on vahva, kun taas joissakin tapauksissa yhteistyötä tuottajien kesken tehdään yhteistyötä vähän tai ei juuri ollenkaan. Yleisesti kaikkien verkoston toimijoiden niin hakijaryhmittymän, tuottajien kuin muiden yhteistyötahojen välillä on havaittavissa hyvät suhteet ja yhteistyö kaikkien toimijoiden kesken lukuun ottamatta suuria kaupan toimijoita on onnistunut haastateltavien mukaan keskimäärin hyvin. Verkoston kaikkien toimijoiden määrittely on tärkeää, muun muassa jotta tiedetään kenellä pääsy informaatioon verkostossa. (Lee ym. 2005), siksi seuraavassa esitellään nimisuojan osalta tärkeimmät toimijat (kuvio 8) sekä myöhemmin muut yhteistyökumppanit.

Koko nimisuojaajaprosessiin liittyvät tuotteen jälleen myyjät, tuottajat, hakijaryhmittymä, maa- ja metsätalousministeriö sekä EU:n komissio, joka tekee lopullisen päätöksen nimisuojan hyväksymisestä. EU:n komissio liittyy vahvimmin nimisuojan hakuprosessiin ja muut toimijat ovat mukana nimisuojan edistämisessä Suomen tasolla.



Kuvio 8. Nimisuojaajaverkoston toimijat

Kuvassa nuolet osoittavat pääasiallisen yhteistyön ja tiedonkulun toimijoiden välillä. Maa- ja metsätalousministeriö ja EU:n komissio sekä hakijaryhmittymä ovat yhteistyössä

hakuprosessin aikana. Nimisuojan hyväksymisen jälkeen siitä tiedotetaan mahdollisuuksien mukaan kaikille tuottajille. Tuottajat, hakijaryhmittymä sekä kaupat ja ravintolat ovat toimijoita, joilta kuluttaja pääosin saa tietoa nimisuojusta. Jotkin hakijaryhmittymät ovat olleet aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa markkinoimassa tuotettaan ja nimisuojaa, jotkin tuottajat myyvät nimisuojuotteitaan myös suoraan kuluttajille. Vähiten tietoa nimisuojusta on mahdollista saada jälleenmyyjiltä, kaupoista ja ravintoloista. Kuten eräs haastateltavan kertoo, että ”*kyllä joku varmaan mainitsee jos kysyy, mutta ei muuten*”. (H3)

Verkoston toimimisen tarkastelussa keskityn enimmäkseen hakijaryhmittymän ja tuottajien väliseen yhteistyöhön, koska yhteistyö ministeriön kanssa on melko stabiilia. Ministeriö on nähty haastatteluissa toimivaksi yhteistyökumppaniksi, joskin byrokraattisuudesta johtuvaa hitautta on harmiteltu, mutta toisaalta se on myös ymmärretty. Nimisuojuverkoston toimivuuteen vaikuttaa yhtenä osana ministeriön aktiivisuus, ja sitä kautta hakuprosessin sujuvuus. Kun hakuprosessi on mahdollisimman selkeä ja sujuva, se saattaa aktivoida lisää tuottajia nimisuojan käyttäjien joukkoon. Nimisuojuverkoston rakenteessa Fordin mallin toiminnot, joita toimijat suorittavat ovat selkeitä. Tämä toteutuu erityisesti nimisuojan hakuprosessiin liittyen sekä vertikaalisen verkoston tarkastelussa, jossa toiminnot ovat keskenään resurssisitein riippuvaisia keskenään. Horisontaalisessa nimisuojuverkostossa resurssit, toimijat ja niiden väliset linkit on haasteellista määritellä, sillä suhteet eivät ole markkinaehtoisia. Haastatteluaineistosta tuli esiin, että nimisuojan markkinointi ja sen edistämisen vastuu nähdään epäselvänä. Vertikaalisessa yhteistyössä myös Silénin (2001, 45) mainitsema viranomaisten suuntainen yhteistyö tilatasolla on vähäistä, mikä on tullut esiin myös haastatteluaineistosta.

### **3.1.1 Tuottajien aktiivisuus nimisuojan käytössä**

Aktiivisuus tuottajien ja hakijaryhmittymän välisessä yhteistyössä nimisuojan osalta on ollut vaihtelevaa. Eräs haastateltava mainitsee, että ei ole tavannut tuottajaa. Monessa nimisuojuverkostossa tuottajia on varsin vähän ja he ovat ”*erikoisporukkaa*”.(H1) Haastateltava näkee yhteistyön tuottajien kanssa muutenkin ongelmallisena:

(...) *siinäpä olikin just yks tenkkapoo.*(H1)

Eräässä Saksassa tehdyssä tutkimuksessa on kartoitettu myös tuottajien aktiivisuutta nimisuojan käytössä. Tutkimuksen mukaan saksalaisessa elintarviketeollisuudessa halutaan päättää itse siitä, missä ja miten tuotetaan. Lisäksi monet tuottajat kilpailevat hinnalla eivät laadulla, mikä selittää osaltaan alhaista mielenkiintoa nimisuoja kohtaan. Tämä on linjassa aikaisemman mainitun Bonettin (2004) tutkimuksen kanssa, jossa käsiteltiin nimisuojan edistämisen haasteita. Saksalaisten tuottajien tutkimuksen mukaan tuottajien tulisi muuttaa passiivista suhteutumistaan nimisuojiin eikä pelätä tarkkoja raaka-aine- ja prosessi sääntöjä. (Profeta ym. 2010.) Toisaalta tuottajien puolelta on haluttu nopeampaa käsittelyprosessia (Ilbery & Kneafsey 2000) ja toivottu konkreettisempia arviointisääntöjä, joilla nimisuojan sopivuutta ja asetuksen ehtojen täyttymistä voisi arvioida paremmin (EC 2008 ref; Profeta ym. 2010). Tuottajien keskuudessa on myös paljon tietoaaukkoja koko nimisuojajärjestelmään liittyen (Benner ym. 2008 ref; Profeta ym. 2010). Samankaltaisia havaintoja nousi esiin myös haastatteluista. Kuitenkaan raaka-aine ja prosessisääntöjen pelkoa ei tuottajilla tässä tutkimuksessa ollut, sillä tuotantotavat eivät ole muuttuneet minkään tuotteen kohdalla nimisuoja-merkinnän saannin jälkeen. Sen sijaan nopeampi käsittelyprosessi on myös suomalaisten tuottajien toiveena. Hakuprosessin kesto on käsitelty erikseen luvussa 4.3

Tuottajien oma aktiivisuus nimisuojan käytössä ja sen edistämisessä on vaihtelevaa. Lähes kaikissa tapauksissa tuottajat ovat olleet melko passiivisia nimisuoja-asioissa ja kuten aiemmin tuli ilmi. Nimisuoja käyttävät vain muutamat tuottajat, vaikka potentiaalia olisi suurempaan käyttäjämäärään. Horisontaalista tuottajaverkostoa hyödynnetään siis vielä melko niukasti. Suomessa nähdään myös olevan yhteistyön puutetta ja liiallista kilpailuhenkisyyttä tuottajien kesken. ”*Yhteiseen hiileen puhaltamiseen*” ja nimisuojan kunnioittamiseen tulisi panostaa. (H2)

*”Meil toimii kaikki omissa nurkissaan ja myräilee ja toisiaan kyräilee. Tämä on ongelma kun vertaa tässä suojaussysteemeissä. Meillä ei vielä ollenkaan, meil ei sillä tavalla ymmärretä sitä”* (H1)

Jotkin hakijaryhmittymät ovat olleet aktiivisia ja pyrkineet saamaan tuottajia kiinnostuneiksi nimisuoja-asiasta, mikä on kuitenkin osoittautunut melko haasteelliseksi. Kun nimisuoja on saatu, on lähetetty tuottajille logotarroja ja pyritty aktivoimaan merkin

käyttöön. Tulokset tämän hakijaryhmittymän osalta olivat heikkoja eikä yhteistyötä sen jälkeen ole ollut.

*”Et siis se ei niinku, menny perille millään, vaikka mitenkä väänsi ja lähetti EU:ta tähdellä ja ympyrällä näitä logokuvia ja kaikkea (...)”No mikä se semmonen suojaus on?” Et koittakaa tulla vastaan, mutta siis niin ei siinä ole tapahtunut mitään liikehdintää semmosta, et ois joku niiku tullut vastaan tai kyselemään tai mitään (...) Tämä todettiin. Sit oltiin yhteydessä ja tämmöstä. Mut sen jälkeen jälleen tää kiinnostus (...) edelleenkään ei ole kiinnostunut nää [tuottajat] ” (H1)*

Monet haastateltavat mainitsivat tuottajien epätietoisuudesta nimisuoja ja sen käyttöä kohtaan. Eräs haastateltava taas kertoi, että he eivät tienneet aluksi mitä nimisuoja olisi viisasta lähteä hakemaan. (H3) Vähäisen kiinnostuksen syyksi arveltiin myös tuottajien EU-kriittisyyttä.

*(...)”onko EU-lipulla kuinka hyvässä huudossa? Ei kaikkien silmissä ole hyvässä huudossa. Sekin saattaa jopa aiheuttaa värinöitä toisin päin.” (H5)*

Haastattelujen perusteella varsin harvat tuottajat käyttävät tuotteessaan nimisuoja-merkintää, vaikka se olisi mahdollista.

*”Se [nimisuojan käyttö] on käytännössä se on minimaalista. Ei sitä moni käytä” (H4)*

Eräs haastateltava kertoo, että tuottajia on lopettanut, joten valmistajia on jäljellä vain muutama. Kahdessa nimisuoja-tuotteessa merkkiä käytetään laajemmin, joissa molemmissa nimisuoja käyttäviä tuottajia on noin viisitoista. Nimisuoja olisi voitu ottaa jo laajempaan käyttöön, mutta tuottajat eivät kuitenkaan ole näin tehneet. (H4) Nyt muutamat tuottajat ovat kuitenkin kiinnostuneita ja haastateltava uskoo nimisuoja-merkkiä käyttävien tuottajien näkevän merkillä lisäarvoa tulevaisuudessa. (H4)

Tuottajien kiinnostusta on saattanut laimentaa myös se, että nimisuoja-tuotteesta ei saa parempaa hintaa. (H2) Joidenkin tuottajien kanssa on keskusteltu nimisuojaan siirtymisestä, mutta se olisi vaatinut reseptin muutosta, eikä tällaiseen löytynyt

halukkuutta. Kyseinen haastateltava kuitenkin innostui itse ottamaan asian uudestaan esille tämän tuottajan kanssa ja katsomaan herääkö kiinnostus tällä kertaa. (H3) Nimisuojusta voidaan kokea olevan myös lisäkustannuksia, sillä mitä enemmän merkkejä sen enemmän kustannuksia. Tuottajat eivät myöskään vielä näe nimisuojamerkintää tarpeellisena, koska tuottajien mielestä heidän tuotteensa on aito ja perinteinen oli siinä nimisuojamerkintä tai ei. (H6) Tuottajien vähäisen kiinnostuksen taustalla on varmasti monia tekijöitä, joista suurimpana on tiedon puute sekä puute merkin tuomista mahdollisista hyödyistä.

### 3.2.2 Hakijaryhmittymän aktiivisuus nimisuojan edistämisessä

Jotkin hakijaryhmittymät ovat olleet aktiivisia nimisuojan edistämisessä ja pyrkineet aktivoimaan tuottajia nimisuojan käyttöön, kun taas jotkin hakijaryhmittymät taas eivät koe, että heidän tulisi ”tyrkyttää” nimisuoja tuottajille. (H5) Tietoa annetaan, jos sitä kysytään. Eräs haastateltava uskoo, että nimisuoja ”lyö itsensä läpi” tulevaisuudessa myös Suomessa, mutta kertoo saaneensa motivoida tuottajia nimisuojan käyttöön.

*” Mun on pitänyt puhua kuin Ruuneperi ehkä sen puolesta, että ne on tätä silloin alun perin ruvennut käyttämään (...)” (H6)*

Hakijaryhmittymän on täytynyt olla itse aktiivinen ja motivoida tuottajia nimisuojan käyttöön sekä täytynyt kehottaa tuottajia laittamaan nimisuojamerkki kaikkiin pakkauksiin. Alan uusille tuottajille pyritään kertomaan nimisuojusta ja lähettämään sähköpostia tai vaihtoehtoisesti värilogotarroja, joita yrittäjät voivat käyttää omassa markkinoinnissaan. Haastateltava (H6) toivoisi, että kaikki mahdolliset tuottajat käyttäisivät nimisuoja ja periaatteessa nimisuoja tulisi käyttää samoin, kuin esimerkiksi joutsenlippua, mutta nimisuoja ei vielä tunnisteta laatumerkkinä. Muutama haastateltava mainitsee myös, että nimisuojamerkintä on pakollinen pakkauksissa. Nimisuojajärjestelmään kuuluvien kaupallisesti myytävien elintarvikkeiden pakkauksista on toukokuun 2009 alusta lähtien löydyttävä merkintä rekisteröinnistä (Ruokatieto 25.3.2009).

*”(...) periaatteessahan se on jo muutaman vuoden ollut pakollinenkin käyttää, en ihan tarkkaan tiedä sitä säädöstä” (H6)*

Haastateltavan (H5) mielestä on kuitenkin hankala mennä pakottamaan ketään käyttämään merkkiä tahtomattaan eikä näe pakottamista oikeana keinona.

*”Mehän ei oo tyrkytetty sitä kenellekään, et on kyllä kerrottu, et on tämmönen mahdollisuus. (...) Mä en oo sitä paljon markkinoinut.” (H5)*

Yritystoimintaa aloittavat tuottajat saavat nimisuojusta tietoa yritysneuvojilta. Haastatteluiden mukaan tietoa annetaan tuottajille, jos sitä kysytään sekä usein uuden yrityksen perustamisen yhteydessä kerrotaan nimisuojamahdollisuudesta. Hakijatahojen aktiivisempi toimiminen tiedonannon lisäksi on kuitenkin melko vähäistä. Eräs haastateltava kertoo, että häneltä on hieman laskenut innostus nimisuojaan kohtaan, koska siitä ei puhuta. Hänen mielestä nimisuoja-asiassa voisi aktivoitua ja ottaa sitä enemmän näkyville toiminnassa. (H3) Hän kuitenkin myös mainitsi, että ensin pitää tehdä kiireelliset työt ja sitten voidaan pohtia nimisuojan edistämistä. Myös toinen haastateltava ei koe olleensa kovinkaan aktiivinen vaan näkee nimisuojaratkojen lähettämisen tuottajille olleen vain yksi ”hakuammunta” (H1) Syyksi hän kertoo resurssipulan, josta hän on ollut myös ministeriöön yhteydessä, mutta siitä ei ole ollut apua, joten nimisuojan edistäminen on jäänyt sikseen. Vaikka muitakin mahdollisia nimisuojaratkaisuja olisi omassa tuoteryhmässä, ei niille välttämättä ole innostusta hakea nimisuojaan, sillä prosessi on raskas. (H1)

Nimisuojamerkintää ei toisin sanoen nähdä ensisijaisena asiana, johon uhrataan vähäisiä vapaita resursseja, sillä monien hakijaryhmittymien resurssit ovat niukat eikä niistä liikene nimisuojan edistämiseen. Myös tuottajia on ollut jokseenkin vaikea taivutella nimisuojan käyttöön, mikä on ymmärrettävää, sillä kuluttajat eivät tunnista merkkiä ja sen tuomat hyödyt ovat kyseenalaiset, kuten myös Parrot ym. (2002) mainitsevat saattaa kuluttajan tiedonpuute olla syynä tuottajien vähäiseen kiinnostukseen. Lisäksi merkkiä saatetaan vieroksua EU-merkkinä tai sen käytöstä koetaan koituvan liikaa kuluja.

### 3.1.3 Muut yhteistyötahot

Yhteistyötä tehdään tällä hetkellä monien eri toimijoiden kanssa, mutta verkostoa on mahdollista myös laajentaa. Oppilaitosyhteistyössä olisi esimerkiksi kehitettävää, tällöin



lapset oppisivat perinteistä tuotteista. (H6) Kaikkien haastateltavien kohdalla hakuprosessiin on saatu ystävän tai kollegojen tukea. Eräs haastateltava kertoi esimerkiksi saaneensa jonkin verran tukea kollegaltaan, mutta painottaa omaa aktiivisuutta. Hakija on itse tehnyt kaiken tieteellisen työn sekä hakemuksen kirjoittamisen itse. (H2) Eräs haastateltava kertoo, että oman tuotteen nimisuojarahkiosissa ei ollut juurikaan muita tahoja mukana. (H1) Tiedonhaku ja hakupapereiden tekeminen on ollut usein pääasiassa yhden ihmisen vastuulla.

*”Hyvin omaehtoisesti on pitänyt sitoutua siihen ja pienet on ollut kuviot. Pieni maa, vähäiset resurssit. Niitä [tahoja] on ollut hyvin vähän(…)”* (H2)

Myös eräs toinen haastateltava kertoo vastanneensa hakuprosessista yksin, mutta hänellä on ollut kaksi ulkopuolista asiantuntijaa avustamassa lähinnä tuotemääritelmän kuvauksessa. (H4) Monet erilaiset toimijat ovat avustaneet hakijoita itse hakuprosessissa ja tiedonhaussa. Yhteistyötä on tehty esimerkiksi VTT:n ja Tilastokeskuksen kanssa. Tilastokeskuksesta on etsitty sopivia tuottajia, joille informoida nimisuojarahasta. Myös esimerkiksi Pro Agriasta on saatu kollegan avustusta hakemuksen tekoon. Yhteistyö tiedonhaussa ja hakupapereissa on perustunut hyviin suhteisiin ja ystävänpalveluksiin puolin ja toisin. Yleisesti omaa tuotetta on viety eteenpäin myös esimerkiksi oppilaitoksien ja matkailun kautta.

*”Me ollaan ton ravintolapuolen kanssa oltu aika paljon (...) ollaan koulujen kanssa niinkun hyvin paljonkin ollaan oltu esimerkiksi näitten restonomikoulutuksen kanssa tekemisissä siinä, että sitä kautta saatu sinne. Siten on [alueen] matkailun kanssa oltu.”* (H2)

Silénin (2001, 62,64) mukaan keskusliikkeiden tai kaupan nykyisen toimintatavan on muututtava, jotta elintarvikeketjun yhteistyö voi kunnolla alkaa. Silén tarkoittanee tällä kaupan suurta neuvotteluvaltaa ja keskittyneitä markkinoita. Nimisuojarahatuotteiden kohdalla kaupan kanssa toimiminen on koettu yhdeksi hankaluudeksi. Erityisesti suurten kauppaliikkeiden kanssa yhteistyö on ollut haasteellisempaa, sen sijaan paikalliskauppojen kanssa yhteistyön on koettu sujuvan. Paikalliskaupoille tuote on imagokysymys. (H2) Vaikka kaiken kaikkiaan hyvin monenlaisen yhteistyötahon kanssa on oltu tekemisissä oman nimisuojarahatuotteen osalta, nähdään nimisuojarahon edistämiseksi kuitenkin ratkaisuna valtakunnallinen panostus. (H2) Eräs haastateltava miettii, miten

nimisuojaa olisi mahdollista hyödyntää vielä tehokkaammin ja mainitsee, että hän voisi itse toimia aktiivisemmin niin tuottajien kuin jälleenmyyjienkin kanssa (H3) Tulevaisuuden verkostoyhteistyöstä oli haastateltavilla lähinnä pohdintaa oman ja tuottajien aktiivisuuden lisäämiseen liittyen sekä mahdollisten muiden sidosryhmien mukaan ottamisesta nimisuoja-asioihin.

### 3.2 Vuorovaikutus

Sosiaalinen pääoma on tärkeä elementti alueellisen maatalouden kehityksen kannalta, sillä alueen sosiaaliset suhteet tuovat esiin informaatiota ja luovat alueellista identiteettiä sekä yhteisöllisyyttä. Yleisesti sosiaalinen pääoma tarkoittaa toistettua sosiaalista vuorovaikutusta yksilöiden tai ryhmien välillä rakentaen luottamusta, vahvistaen yhteistyötä sekä vastavuoroisuutta, minkä lisäksi se tuo positiivisia hyötyjä vahvistamalla kulttuurilista identiteettiä sekä suhteiden verkostoa. (Lee ym. 2005.) Verkostoteoriassa yritysten vuorovaikutus lähestymistapana on saanut alkunsa teollisen markkinoinnin piirissä, jossa sen kehittivät 1980-luvulla lähinnä Industrial Marketing and Purchasing (IMP) -ryhmän tutkijat (Ford 2002, 3). Sosiaalisten verkostojen näkökulma kartoittaa henkilöiden muodostamia verkostoja, mikä tarjoaa laajemman näkökulman verkoston tarkasteluun perinteisten rakenneosien lisäksi. Yrityssuhteilla saadaan aikaan myös valtaa toiseen yritykseen nähden ja tämän yrityksen kautta myös ympäristöön. Yritysten välisessä suhteiden tarkastelussa tärkeinä tekijöinä ovat osin myös Fordin mallista tutut tekijät tavoitteellisuus, yritysten väliset sidokset ja niiden tyyppi, mukautuvuus, resurssit ja kyvykkyudet sekä ilmapiiri. (Easton 1992.)

Yrityssuhteita voidaan kuvata sidoksilla ja useimmat verkostot perustuvat vahvoihin ja tiiviisiin sidoksiin pienen rajatun ryhmän sisällä (Håkansson & Ford, 2002). Haastatteluiden perusteella yhteistyöverkosto on usein hyvin pieni ja tuottajat ja hakijaryhmittymä tuntevat keskenään poikkeuksena muutama tapaus, joissa tunnetaan heikosti. Sidoksen vahvuutta yritysten välisessä suhteessa on Eastonin (1992) mukaan vaikea mitata, mutta eräänä keinona voi olla sidoksen kyvykkyys kestää erilaisia häiriötekijöitä, kuten yhteistyöyrityksen muuttuviin tarpeisiin vastaamista tai toisen yhteistyöyrityksen tilalle ottamista. Sidosten voimakkuus riippuu yksinkertaisesti myös käytetystä ajasta, resursseista, tunnesiteistä, ja vastavuoroisuudesta osapuolten välillä (Håkansson & Ford, 2002). Kahden yrityksen vuorovaikutus riippuu siitä, mitä

vaikutuksia suhteella on kolmanteen osapuoleen, sekä mitä suhteessa on tapahtunut menneisyydessä, mitä osapuolet ovat aiemmin oppineet ja mitä tällä hetkellä tapahtuu yhtiöiden välisessä suhteessa sekä toisissa verkoston suhteissa. Nämä tekijät luovat odotukset yritysten tulevaisuuden vuorovaikutuksesta ja siitä, mitä tapahtuu laajemmassa suhdeverkostossa, jossa yritykset eivät ole suoraan tekemisissä. (Håkansson & Ford, 2002.)

### ***Toimijoiden väliset suhteet ja luottamus***

Lähes kaikki haastateltavat tunsivat tuottajat hyvin. Eräissä nimisuoja verkostossa tuottajat toimivat tiiviissä yhteistyössä keskenään eräissä toisessa hankkeessa. Nämä tuottajat tuntevat keskenään ja ovat olleet aktiivisia myös nimisuojan edistämisessä. (H6) Kuitenkin vaikka tuottajat muodostaisivat toisen yhteistyöverkoston nimisuoja verkoston ohella, ei tämä välttämättä takaa hyvää yhteistyötä nimisuojan osalta. Jotkin tuottajista ovat esimerkiksi sukulaisia tai tuottajat nähdään hyvinä kollegoina, mutta markkinointiyhteistyötä ei ole tehty. Eräs haastateltava taas kuvaa tuottaja verkostoa läheiseksi.

*”Osan tunnen liiankin hyvin. Kyllä täs vuosien mittaan, niin tää on tää tuottaja verkosto, kyl se on hyvin läheinen.” (H2)*

Myös tuottajat tuntevat keskenään toisensa lähes poikkeuksetta melko hyvin, sillä tuottajia on kuitenkin vähän. Ongelmana tuottajien välisessä yhteistyössä voivat kuitenkin olla pitkät välimatkat, jolloin on vaikea tehdä yhteistyötä muuten kuin sähköpostin tai puhelimen välityksellä. (H2) Laajempi yhteisen tekemisen mahdollisuus tässä asiassa näyttää olevan olemassa, sillä haastatteluissa tuli ilmi, että toimijoiden väliset suhteet ja luottamus ovat kunnossa. Nimisuoja verkostossa on paljon potentiaalia merkin laajemmalle käytölle.

Vaikka joidenkin nimisuoja tuotteiden osalta on tehty markkinointia, kuten käyty messuilla, on tuottajien keskinäinen yhteistyö nimisuojan käytössä vaihtelevaa. Muutaman tuottajan käytössä oleva nimisuoja ei tuo riittävää tunnettuutta kuluttajien keskuuteen ja tuottajalta puuttuu ”signaali” siitä miksi yhteistyötä tulisi tehdä nimisuojan osalta, sillä nimisuoja tai sen mahdollisia hyötyä ei tunneta. Bonettin mukaan (2004) yhteisen brändin olemassa olon tulisi olla yrityksen päämäärä toiminnan laajentamisessa

yhteistyöhön sekä toiminnan alueelliseen koordinointiin. Suomessa yhteistyötä tehdään usein muutenkin kuin nimisuojan vuoksi, mutta yhteistyötä juuri nimisuojan osalta tulisi kuitenkin syventää.

Yhteistyö on verrannollinen yhteisöjen maatalousperinteiden kanssa, joten luottamukseen perustuvia suhteita on paljon (Murdoch 2000). Luottamus rakentuu aikaisempien kokemusten varaan ja Tsuparin ym. (2001, 25) mukaan luottamus voi syntyä ainoastaan pitkäaikaiseen kokemukseen perustuen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen kautta. Luottamus edistää vuorovaikutuksen helppoutta ja joustavuutta, mikä taas edistää koko verkoston toimivuutta. Luottamuksen merkitys on keskeinen strategisten verkostojen luomisessa ja kehittämisessä. Verkostokumppaneiden valinnassa kannattaa valita samanlaisiin arvoihin perustuvia yrityksiä. (Tsupari ym. 2001, 25.) Eräs haastateltava kertoi luottamuksen puutteesta kaupallisia toimijoita kohtaan, jotka eivät valmista tuotetta perinteisellä tavalla.

*”(...) kyllä vie minusta vähän pohjaa asioilta pois, jos sitä bulkkitavaraa myydään.”*  
(H1)

Jonkinlainen luottamuspula suuria toimijoita kohtaan näyttää olevan haasteena tulevaisuudessa, jos nimisuoja aiotaan kaupallistaa enemmän. Ilman valvontaa nimisuojakriteerien noudattamisesta luottamusta suuriin elintarviketoimijoihin tuskin syntyy. Eräs haastateltava kertoo luottavansa kaikkiin nimisuoja käyttäviin tuottajiin.

*”Ne kaikki mitä mä tiedän, niin ei tarvi kenestäkään olla huolissaan. Meillä on todella niin kuin semmoiset välit. (...) en voi kenenkään sanoo että olis joku epävarmuus, että ei täyttäisi noita kriteerejä, mitkä on.”*(H6)

Erään haastateltavan mukaan suuri osa elintarvikesektorin toiminnasta perustuu hyvään luottamukseen. (H4) Nimisuojan kannalta hyvä luottamus ja suhteet toimijoihin ovat merkityksellisiä. Kun luottamus on hyvä, tietoakin jaetaan enemmän, ja sitä kautta nimisuoja saadaan vietyä eteenpäin. Kaikki tuottajat ovat enimmäkseen pienyrityksiä, joten tällöinkin yrittäjän henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä. Luottamus pienten toimijoiden kesken on haastattelujen mukaan kunnossa, joten jos hakijaryhmittymällä riittäisi aikaa ja resursseja voitaisiin hyvien suhteiden ansioista saada helpommin tuottajia nimisuojan piiriin. Toisaalta, tuottajien motivointi on koettu haasteellisenä.

Tämä kuitenkin vahvistaa sitä, että hyvillä suhteilla on mahdollista saada nimisuojaa laajemmalti käyttöön, mutta tämä vaatii aktiivisen hakijaryhmittymän. Sidoksien vahvuus verkostossa riippuu suhteen aikaisemmasta kehityksestä. Jos yrityksellä on hyvät kahdenväliset suhteet, on sen helpompi houkutella toimintaan tässä tapauksessa nimisuojan piiriin myös muita yrityksiä.

### **3.3 Verkoston merkitys**

Niin horisontaalisessa kuin vertikaalisessa yhteistyössä on nimisuojan edistämisen kannalta kehitettävää. Myös Silenin 2001 (62, 64) mukaan tulevaisuudessa pienten tilojen toiminnan laajeneminen yhteistyöyhteisöksi tai erikoistuminen ovat välttämättömiä kannattavalle toiminnalle. Nimisuoja verkostossa tuottajat saattavatkin toimia yhteistyössä muussa kuin nimisuojan osalta. Haastattelujen mukaan melko monet tuottajat ovat kuitenkin yksin oman nimisuojaansa edistämässä, eikä horisontaalista yhteistyötä nimisuojan osalta ole paljoa. Vertikaalisessa yhteistyössä nimisuojan näkökulmasta on myös kehitettävää, sillä nimisuoja voitaisiin viedä eteenpäin voimakkaammin niin vertikaalisen ketjun alku- kuin loppupäästä. Vaikka verkostot ovat pääosin jo olemassa kun nimisuoja lähdetään hakemaan, ei toimiva verkosto taikka hyvät suhteet takaa nimisuojan käyttöä. Luottamus ja suhteet ovat kunnossa pienempään aktiiviseen markkinointiin omalla alueella, mutta kansallisesti nimisuojan käyttämiseen motivointi on haasteellista, sillä tuottajien kiinnostus on usein vähäistä. Edistämiseen kaivataan keskitettyä organisaatiota ja tuottajien informoimista nimisuojaista ja sen tuomista hyödyistä esimerkiksi kilpailijoista erottautumisella. Toisaalta tuottajien aika ja resurssit ovat usein operatiivisessa toiminnassa.

Tällä hetkellä edistäminen ja nimisuojaista tiedottaminen on pääosin hakijaryhmittymien vastuulla. Yhteistyö myös esimerkiksi toisten hakijaryhmittymien kanssa helpottaisivat erityisesti hakuprosessin aikana. Lisäksi yhteistyö nimisuoja käyttävien tuottajien kesken voisi tuoda arvostusta koko alueelle. Suurin osa elintarvikesektorista perustuu luottamukseen niin myös nimisuoja käyttävien tuottajien ja hakijaryhmittymien kesken. Ulkopuolisista kontakteista on kuitenkin hyötyä esimerkiksi nimisuoja hakemusta tehdessä. Verkosto ja suhteet ovat jo olemassa, ja nimisuojan edistämiseksi olisi enemmän mahdollisuuksia, mutta sitä ei koeta ensisijaiseksi asiaksi.

Olennaista nimisuojan edistämisen kannalta tällä hetkellä ovat hakijaryhmittymän ja tuottajien välinen aktiivisuus ja vuorovaikutus sekä tuottajaverkoston laajuus. Kun tuottajia on paljon, niin nimisuoja saadaan laajemmalti käyttöön. Esimerkiksi kolmessa nimisuoja-verkostossa on vain muutama tuottaja, minkä vuoksi on melko mahdotonta laajentaa kyseistä nimisuojan käyttöä. Haasteena on lisäksi erityisesti APT-tuotteiden osalta se, että tuottajat voivat asua ympäri Suomea, eikä heidän kanssa olla yhteyksissä pitkien välimatkojen vuoksi. Tämä on haaste myös Lapissa. Hakijaryhmittymän kiinnostus nimisuojan eteenpäin viemisessä tuottajille näyttäisi tällä hetkellä merkittävimmissä roolissa nimisuojan aktiiviselle käytölle. Verkostoissa, joissa hyödynnetään eniten nimisuoja, on myös rahoitettu nimisuojan edistämistä osana muita hankkeita, joten hankerahoitus mahdollistaa enemmän. Omista varoista tuottajien tai hakijaryhmittymien on mahdotonta markkinoida nimisuoja. Eräässä verkostossa uskottiin myös vahvasti nimisuojan suosion kasvuun Suomessa ja hakijaryhmittymä on ollut siksi aktiivisesti edistämässä nimisuojan käyttöä. Tuottajien motivointi on kuitenkin haasteellista. Jotta kuluttajat tulisivat tietoisiksi nimisuoja-merkistä, tulisi tuotteiden päästä suuriin jakelukanaviin, jotta jakelua olisi myös muualla kuin omalla paikallisella alueella.

Nimisuojaasta saatava hyöty koettiin myös kahdessa pienessä verkostossa kyseenalaiseksi tai mitättömäksi. Usein nimisuoja on haettu, mutta sen edistäminen on tuottajille kertomisen jälkeen jäänyt sikseen. Jokainen yritys on oman verkostonsa keskipiste (Vesalainen 2006, 196), jonka myötä jokainen voi vaikuttaa verkoston kehitykseen ja toimintaan. Toisin sanoen suhteiden avulla yrityksen on mahdollista vaikuttaa muihin verkostojen toimijoihin. Monessa nimisuoja-verkostossa on kuitenkin vielä paljon tuottajia, jotka eivät käytä nimisuoja-merkintää. Verkostossa, jossa nimisuoja käytetään vähintään suhteessa potentiaalsiin tuottajiin, on tyypillistä pieni määrä tuottajia sekä hakijaryhmittymän ja tuottajien vähäiset kontaktit keskenään. Näissä verkostoissa tuottajat myyvät usein suoraan kuluttajalle omalla paikallisella alueellaan. Vaikka nimisuojan käyttö on periaatteessa ollut pakollista käyttöä, ei sitä moni tuottaja käytä. Myöskään hakijaryhmittymät eivät ole halunneet pakottaa ketään käyttämään nimisuoja. Laajemman käytön kannalta pakollisuuden vaatiminen olisi hyvä asia, toisaalta tuottajat saattaisivat olla toista mieltä. Lähtökohtana nimisuojan käytölle on yhteinen tekeminen eikä kilpailuasetelma tuottajien kesken, tämä tulisi myös tuottajien ymmärtää.

## 4 Hakuprosessi

Nimisuojaa voi hakea ainoastaan useampi tuottaja yhdessä tai näitä edustava järjestö tai organisaatio. Nimisuojan rekisteröintiä voi hakea ryhmittymä, johon kuuluvat samaa maataloustuotetta tai elintarviketta käsittelevät tuottajat tai jalostajajärjestöt oikeudellisesta muodosta tai kokoonpanosta riippumatta. Erään haastateltavan mukaan kriteeri hakijaryhmittymästä voi olla ongelmallista, sillä kaikilla tuottajilla ei välttämättä ole omaa yhdistystä. (H5) Hakijaryhmän tulee myös osoittaa hakemuksessa sopiva tarkastajaviranomainen, joka valvoo säännöksen toimeenpanon noudattamista. (EY N:o 510/2006.) Suomessa tarkastajaviranomainen on elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja alkoholin osalta sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira.

Nimisuojan rekisteröinti on kaksivaiheinen prosessi, joka vaatii ensin kansallisen päätöksen, sitten lopullisen hyväksymisen yhteisön tasolla, eli Euroopan komission myönteisen päätöksen. Suomessa kansallinen viranomainen hakemuksien käsittelyssä on maa- ja metsätalousministeriö, joka tutkii hakemuksen saatuaan onko se perusteltu ja täyttääkö se asetetut vaatimukset. Kun hakemus on moitteeton, ministeriö panee vireille vastaväitemenettelyn, jolloin ilmoitus hakemuksesta ja linkki itse hakemukseen julkaistaan Euroopan Unionin virallisessa lehdessä sekä tavaramerkkilehdessä. Tästä ilmoituksesta on mahdollisuus esittää väitteitä kuukauden sisällä ilmoituksen julkaisemisesta. Tämän jälkeen ministeriö tekee päätöksen, joka julkaistaan ja johon voi hakea muutosta valittamalla. Jos muutosta ei ole haettu valitusajan kuluessa, ministeriö toimittaa hakemuksen EU:n komissioon lopullista päätöstä varten. Euroopan komission voi tarvittaessa pyytää lisäselvityksiä. Hakemuksen tarkastamiseen komissiossa saisi kuluja korkeintaan 12 kuukautta. Jos hakemus täyttää säännöksen vaatimukset, komissio julkaisee päätöksen Euroopan Unionin virallisessa lehdessä. Kun hakemus on julkaistu, millä tahansa Euroopan maalla tai kolmannella maalla on voimassa 6 kuukauden valitusoikeus, jos valituksia ei tule, julkaistaan päätös nimisuojan rekisteröinnistä. (MMM 2010b.) Komissio julkistaa kuukausittain luettelon nimistä, joista on sille tehty rekisteröintihakemus, sekä päivämäärät, jona hakemukset on toimitettu komissiolle (EY N:o 510/2006).

Rekisteröityä nimeä voivat käyttää kaikki sitä vastaavan eritelmän mukaisia maataloustuotteita tai elintarvikkeita kaupan pitävät toimijat. Kaupan pidettävien yhteisöstä peräisin olevien maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden merkinnöissä on oltava maininta suojattu alkuperänimitys tai suojattu maantieteellinen merkintä tai niihin liittyvät yhteisön tunnukset. (EY N:o 510/2006.) Suomessa nimisuojan hakeminen on ilmaista (Särkkä-Tirkkonen 2011) ja lyhyet ohjeet nimisuojan hakemiseen löytyvät liitteestä 3 (Toimintaohjeita nimisuojan hakuun).

## 4.1 Kokemukset

Hakuprosessia kuvailtiin työlääksi. Tiedon hakuun on kulunut aina paljon aikaa, sillä perustelujen tulee olla hyvät ja tuotteen perinteinen luonne täytyy osoittaa. Monet haastateltavista kertoivat hakuprosessin tuntuvan byrokraattiselta ja paljon resursseja vaativalta.

*”Monivaiheinen, voi sanoo. (...) olihan se tosi suuritöinen. Tosi paljonhan sinne piti tehdä niitä lomakkeita ja tarkennuksia, vastata niihin kysymyksiin. Monet nauruthan me naurettiin ja monet kerrat istuttiin ja tehtiin niitä papereita.” (H3)*

Ministeriöltä on saatu jonkin verran apua hakemuksien suunnittelussa ja ministeriö on täydentänyt hakijaryhmittymän hakemuksia. Eräs haastateltava (H5) kertoo, että ministeriön kanssa pidettiin yhteistyössä useampi palaveri tuotemäärittelyä suunniteltaessa.

### ***Tuotemääritelmän kuvaus***

Hakemukseen vaaditaan tuotemäärittelyn lisäksi osoitukset tuotteen perinteisestä luonteesta ja erityisominaisuuksista, minkä lisäksi hakemukseen liitetään tiivistelmä tuotekirjallisuudesta löytyvistä hakemusta tukevista asioista. Liitteeksi tarvitaan myös referenssi- eli lähdeluettelo. Hakijaryhmittymän aktiivinen henkilö on itse hakenut tietoa ja tehnyt hakemuksen sisältöä. Ministeriö on nähty hyvänä tiedonlähteenä ja muutamissa tapauksissa myös ministeriössä on tehty tiedonhakua. Jotkin haastateltavat kuvailivat hakemukseen liittyvää työtä:



*”Täytyy osoittaa mihin tuotteen erityisluonne perustuu (...) sit löyty niitä vanhoja tutkimuksia ja väitöskirjoja ja muita, joita käytettiin hyväksi tietenkin, et sillä on ollu myös vähän tämmöstä tieteellistä pohjaa.” (H5)*

Toinen haastateltava kertoo lukeneensa kaiken vanhan kirjallisuuden ja saaneensa kirjastosta paljon apua tiedonhakuun lisäksi hän kertoo perehtyneensä tutkimusmatkailijoitten dokumentteihin löytääkseen viitteitä siitä, mistä lähtien tuotetta on käytetty ruokana. (H4) Maantieteellisessä merkinnässä tulee esimerkiksi olla näytöt siitä, että tietyt laatuominaisuudet tulevat nimenomaan tietyltä maantieteelliseltä alueelta. (H2) Eräs haastateltava mainitsee, että hakemukseen tarvittiin myös englanninkielisiä käännöksiä. (H1) Tämä on hyvä ottaa huomioon hakemuksia tehdessä, jos reseptissä on esimerkiksi käytetty vanhoja suomalaisia mittoja.

### ***Miksi nimisuojaa on haettu?***

Mikä sitten motivoi nimisuojan hakemiseen, kun prosessi koetaan varsin työlääksi? Yhtenä motiivina on keino suojata tuotetta väärinkäytöiltä. Joidenkin tuotteiden kohdalla ministeriö oli ollut yhteydessä nimisuojamahdollisuudesta, kun taas joissain hakijaryhmittymä on omasta aloitteesta ryhtynyt hakuprosessiin.

*”(...) ministeriöstä ehdotti, että EU:ssa on perustettu tällöinen nimisuoja järjestelmä.” (H2)*

Nimisuojaa on usein pohdittu melko kauan, mutta asia on otettu esille myöhemmin, koska se on koettu tärkeäksi. Eräs haastateltava (H4) kertoi tavanneensa nimisuojaan perehtyneitä asiantuntijoita ja rohkaistuneensa nimisuojan hakuun. Toinen haastateltava (H3) kertoo käyneensä Saksassa messuilla esittelemässä omia tuotteitaan ja huomanneensa kuinka paljon erilaisia pakkausmerkintöjä arvostetaan. Haastateltava mukaan tämä oli yksi ”sykäys” nimisuojan hakemiselle, minkä lisäksi nimisuoja nähtiin keinona saada lisää vahvuutta omalle tuotteelle. Tuotenimeä käytettiin virheellisesti elintarvikkeissa, joiden reseptiikka poikkesi alkuperäisestä täysin.

*”Sillon mietti, että minkä siihen sais semmosen tuen tai suojan, että nämä on niitä oikeita”(H3)*

Nimisuojan saamisen jälkeen väärinkäyttöjä tämän tuotteen kohdalla ei enää ole juurikaan tullut vastaan (H3). Eräs haastateltava mainitsee saaneensa idean ensimmäisestä nimisuojuustuotteesta Lapin Puikulasta. (H1) Haastateltava piti omaa tuotettaan perinteisenä ja hyvin erikoisena, joten nimisuoja lähdettiin hakemaan.

Perinteisen luonteen osoittaminen vaatii paljon informaation etsintää, ja vaikka jokaisessa hakuprosessissa on yksi hausta vastaava, on ministeriön lisäksi mukana ollut myös kollegoja ja henkilöitä avustamassa. Hakeminen on ollut hidasta ja yksi syy hakuprosessin hankaluuteen voi olla myös suomalaisten nimisuojuustuotteiden vähyys, jolloin kokemusta kaiken kaikkiaan hakuprosessista ei ole monellakaan ja monen hakijan on varmasti vaikea tietää mistä aloittaa ja miten edetä hakuprosessissa.

## 4.2 Tiedonsaanti

Hakijaryhmittymät ovat saaneet tietoa nimisuojusta ja hakemisesta pääosin maa- ja metsätalousministeriöstä. Jotkin ovat kokeneet tiedon riittäväksi, kun taas toiset hieman puutteelliseksi.

*”Kyllä se [tiedon antaja] silloin oli maa- ja metsätalousministeriön. Siitä oli joku projektikin. Heidän kauttaan me silloin tehtiin sitä.” (H5)*

Koska nimisuojat ovat Suomessa melko tuntematon asia, koettiin tiedon saanti haastavaksi. Erityisesti ensimmäisten nimisuojujen kohdalla, jolloin myös EU koettiin uutena asiana eikä hakemisen käytännöistä tai tuotteista tiedetty paljoa. Tietoja on haettu pääosin ministeriön, mutta myös MTK:n ja paikallisten viranomaisten kautta. Eräs haastateltava on hakenut tietoa myös Brysselistä. Vaikka tiedonhakuun on saatu apua, on prosessi ollut vaativa. Huomattavaa haastatteluissa tulleissa tiedonlähteissä on se, että kukaan haastateltava ei maininnut toista hakijaryhmittymää tiedonlähteeksi tai hakuprosessissa avustajaksi. Tulevaisuudessa nimisuojan hakija voisi olla yhteydessä ainakin siinä tapauksessa nimisuojan jo saaneeseen hakijaryhmittymään, jos kyse on saman tuoteryhmän tuotteesta.

Tietoa hakemuksista saa DOOR-tietokannasta, joka onkin yksi väylä tiedonhakuun, sillä hakemuksista voi ottaa esimerkkiä oman tuotteen ja sen perinteisen luonteen kuvauksessa. Toisaalta Internet voi olla haasteellinen tietolähde ikääntyville yrittäjille, kuten eräs haastateltava kertoo.

*”Et jos sitä tietoo helposti sais. Toki nykyajan ihmiset paljon helpommin osaa hakeekin sitä netistä tai muualta, mutta meikäläinen on niin vanhanaikainen, että sitä ei sitte ensimmäiseksi lähe sieltä hakkeen.” (H3)*

Hakuprosessiin lähdettäessä on hyötyä, jos on mahdollista selata vanhoja hakemuksia DOOR-tietokannasta ja hakijalle on eduksi, jos Internetin käyttö on luontevaa.

### 4.3 Hakuprosessin kesto

Koko hakuprosessi on kestänyt vähintään neljä vuotta, vaikka hakemusta on koko ajan aktiivisesti työstyetty. Hakuprosessin kestoon vaikuttaa muun muassa hakemuksen tarkennusvaatimukset, minkä lisäksi käsittely virkamiesten osalta Suomessa ja/tai Brysselissä on koettu hitaaksi.

*”Kyl se vei neljä vuotta mun mielestä koko jupakka aikaa, et ei tietysti ihan helposti käynyt.” (H1)*

Eräs haastateltava (H2) uskoo hakemuksen jääneen EU:n laajentumisen ”jalkoihin” ja kertoo papereiden ”levänneen” EU:ssa ainakin muutaman vuoden. Prosessi oli pitkää ja hidasta byrokratiaa, mikä haastateltavan mukaan pätee niin Suomeen kuin Brysseliin. Eräässä tapauksessa on vaadittu esimerkiksi paikallisen TE-keskuksen lausuntoa hakemuksen liitteeksi. Kaikki haastateltavat kertoivat tarkentaneensa hakemuksia yhden tai useamman kerran, tai hakemus on jouduttu tekemään kokonaan uusiksi hakemusten muuttumisen tai väärin ymmärrysten vuoksi.

*”(...) jätettiin tota se hakemus ja siitä ei kuulunu oikeastaan mitään vuoteen. Sitten sieltä tuli tota sitten, et tarvitaan lisäperusteluita” (H2)*

*”Varmaan neljä tai viis kertaa. Et ne tuli tosi monta kertaa, et siinä tuli just tota, piti hirveesti tarkentaa niin kun...” (H6)*

Suomessa osana hakuprosessin hitautta voi olla myös tämän hetkinen resurssien puute tai se voi olla haaste tulevaisuudessa. Suomessa hakemuksia käsittelee yksi henkilö, jonka työajasta nimisuoja-asioille on käytössä noin kymmenen prosenttia. Esimerkki vahvasta kansallisesta panostuksesta on Ranska, jossa INAO -Institut National des Appellations d'Origine- saa valtion rahoitusta 75 prosenttia ja instituutiolla on 25 sivutoimipaikkaa eri puolilla Ranskaa. INAO on vastuussa nimisuojusta Ranskassa ja on hallituksen alainen toimija kuuluen Ranskan Maatalousministeriöön. Nimisuojat työllistävät Ranskassa yhteensä noin 250 henkilöä, joista suurin osa työskentelee SAN-merkintöjen parissa. (INAO 2008 ref; Profeta ym. 2010.) Ranskassa INAO:n työntekijät toimivat yhteistyössä tuottajien kanssa kooten määrittelyt, joilla tuote ja sen tuotanto kuvaillaan nimisuojan hakemista varten. INAO päättää sekä nimisuojahakemusten hyväksymisestä että niihin liittyvästä neuvonnasta, jolloin voidaan välttää erimielisyyksiä. Suomessa haastateltavat kuvailivat yhteistyön ministeriön kanssa sujuneen melko hyvin, vaikka joissakin tapauksista tiedonsaanti on koettu vähäiseksi. Vähäisestä tiedosta ei tosin ministeriötäkään voi moittia, sillä varsinkin ensimmäisten nimisuojan aikana hakupapereiden käsittely ja koko prosessin tunteminen oli varmasti myös virkamiestasolla vähäistä. Esimerkiksi Saksassa on melko paljon nimisuoja ja hakemusten käsittelijöillä on resurssipula, sillä nimisuojahakemuksia käsittelee kaksi henkilöä, eikä kaikkia hakemuksia ehditä käsitellä. Heikkojen resurssien lisäksi Saksassa on usein syytetty valvojia huonosta tietämyksestä sekä asetuksen vaihtelevasta tulkinnasta. Tämä johtanut jopa vastaväitteisiin mikä on entisestään pidentänyt 5-6 vuoden hakuprosessia (Profeta ym. 2010) ja monet tuottajat jättävät nimisuojan hakematta hakuprosessin byrokraattisuuden vuoksi (Ilbery & Kneafsey 2000).

Haastatteluiden perusteella minkäänlaisia vastaväitteitä ei ole nimisuojahakemuksille tullut. Suomessa potentiaaliset tuottajat saattavat välttää nimisuojan hakemista byrokraattisen ja hitaan prosessin vuoksi. Erään haastateltavan mukaan hakuprosessi on kuitenkin kehittynyt, sillä hakemusten sivumäärä on vähentynyt aikaisemmasta huomattavasti. Nykyään hakemukset ovat korkeintaan noin viisi sivua suomenkielistä tekstiä. (H4) Vaikka Suomessa ei olla esimerkiksi Ranskan tasolla nimisuojan kansallisessa panostuksessa, on tämän haastateltavan mukaan tilanne kehittynyt. Erään haastateltavan mielestä uusia nimisuojahakemuksia voisi tehdä, mutta ”*täytyy vähän kuulostella, onko se helpottunut se prosessi*”. (H6)

Prosessin helpottamiseksi EU:n komissio aikoo nopeuttaa rekisteröintihakemusten käsittelyä ja lopullisen päätöksen tekoa muun muassa hylkäämällä selvästi puutteelliset hakemukset nopeasti. Euroopan Unionissa tavoitellaan jatkossa myös yksinkertaisempaa järjestelmää ja nimisuojarahjestelmän yksinkertaistamiseksi komissiossa on ollut aloitteita viinien, väkevien alkoholijuomien sekä maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden suojajärjestelmien yhdistämisestä. Nykyisten järjestelmien erityispiirteet halutaan kuitenkin säilyttää, joten täysin yhtenäistä sääntelyä eri tuoteryhmille ei ole tulossa. (Saastamoinen 2010.) On kuitenkin erityisesti huomioitava, että vaikka hakuprosessi on nopeutunut EU:n tasolla, uhkaa Suomen tasolla ministeriön resurssipula, jos nimisuojarahkemusten määrä kasvaa tulevaisuudessa. Yhtenä merkittävänä tekijänä on ministeriön panostus hakuprosessissa, jolloin tarvitaan lisää resursseja hakemusten käsittelyyn, jotta jo hyvin alkanut muutos ei tulisi kärsimään hakemusten seisottamisesta ja hitaudesta ministeriön päässä Saksan mallin mukaisesti.

## 5 Onko nimisuojasta kilpailuetua?

Porterin mukaan yritys voi saavuttaa kilpailuetua joko alhaisilla kustannuksilla, differoinnilla eli erilaistamisella tai keskittymisellä. Toisin sanoen yrityksellä on kilpailuetua, jos se pystyy myymään edullisemmin kuin kilpailijat tai tuotteet ovat ominaisuuksiltaan kiinnostavampia kuin kilpailijoiden tuotteet tai ne on kohdennettu juuri tietyille asiakasryhmälle. (Porter 1985 9-10.) Myös maataloustuotannossa yrittäjä valitsee usein kahden strategian väliltä, joko kustannusjohtajuuden tai lisäarvon tuottamisen asiakkaille jonkin erityispiirteen avulla (Kennedy ym. 1997). Paikallisten tuottajien on mahdollista saavuttaa kilpailuetua erilaisilla laatu järjestelmillä kuten esimerkiksi nimisuoja järjestelmän käytöllä (Moschini ym. 2008; Canada & Vazquez 2005). Nimisuoja on suunniteltu edistämään tuotedifferointistrategiaa jo kylläntyneillä Euroopan maatalousmarkkinoilla ja nimisuoja tuotteen on tarkoitettu laatua ja erikoisuuksia etsivälle eurooppalaiselle kuluttajalle (Skuras & Vakrou 2002). Nimisuoja tuotteiden ominaisuudet kuten alkuperä, perinteinen luonne ja käsityötaito ovat ainutlaatuisia, erottavia tekijöitä. Näitä ominaisuuksia kilpailijoiden voi olla vaikea jäljitellä ja tällaista differointia tavoitellaan yhä enemmän perinteisten tuotteiden markkinoilla. (Espejel 2007, 686.)

Kilpailulainsäädännön näkökulmasta nimisuoja ovat ongelmaton markkinointikeino paikallisille tuotteille (Profeta ym. 2010), mutta nimisuoja kilpailukyky on Brouwerin (1991 ref; Van Ittersum ym. 2007) mukaan riippuvainen suuremmissa määrin kuluttajien arvostuksesta nimisuoja tuotteen kohtaan. Alueellisen merkin käytöllä pyritään vähentämään epäreilua kilpailua markkinoilla ja erottautumaan nimisuoja muista kilpailijoista, sillä markkinoinnissa voidaan hyödyntää kuluttajien mielle yhtymiä alueesta ja luoda tuotemielikuvaa. Nimisuoja on kilpailuetua, mutta ilmiössä on myös haasteita sillä aidot alueelliset tuotteet käyvät usein kilpailua täsmälleen samannimisiä, alkuperäisiksi väitettyjä tuotteita vastaan. Epäreilu kilpailu johtaa kuluttajaa harhaan eikä kannusta pieniä yrityksiä markkinoimaan tuotteitaan perustuen alueelliseen alkuperään. Tämä voi taas osaltaan vaikuttaa negatiivisesti alueen maatalouteen. Lisäksi kuluttajien epäedulliset kokemukset vaihtelevasta laadusta ja kokemukset väärennetyistä tuotteista voivat heikentää aidon alueellisen tai perinteisen tuotteen asemaa kuluttajien mielessä. (Van Ittersum ym. 2007.)

## 5.1 Nimisuojan tuomat hyödyt

Yhtenä tärkeänä tutkituskysymyksenä oli selvittää nimisuojan tuomia mahdollisia hyötyjä tuottajille, hakijaryhmittymälle tai alueelle. Haastattelujen mukaan nimisuojusta saatu hyöty on ollut vielä melko vähäistä, mutta nimisuojan koetaan antaneen kuitenkin tunnettuutta ja arvostusta erityisesti paikallisten kuluttajien keskuudessa. Jotkin haastateltavat kertoivat matkailijoiden tunnistavan nimisuojamerkin, mutta tästä oli myös eriäviä näkemyksiä. Koska kovin moni tuottaja ei käytä nimisuojaa, on merkin tuomia hyötyjä vielä vaikea arvioida. Eräs haastateltava (H1) ei ole ollut yhteydessä nimisuojaan käyttävään tuottajaan, mutta arvelee hyödyt vähäisiksi, sillä nimisuojauksesta ei tiedetä. Haastateltava mainitsee myös, että taloudellista hyötyä ei ole tullut.

*”No, kunniaa ja mainetta korkeintaan, mutta ei taloudellista hyötyä. Eikä sitä ole tullu.” (...) ”Niitä tähtiä on ja kuvia tuolla meedioissa ynnä muita ja puhutaan, mut se ei oo riittävän syvää se info[nimisuojusta]. Tai se ei mene perille.” (H1)*

Eräs haastateltava arvioi, että alkuvaiheessa nimisuoja toi julkisuutta. Tuolloin hakijaryhmittymä informoi itse nimisuojusta lehdistölle. Hän kertoo aika ajoin yrittäneensä pitää tuotettaan esillä ja sitä kautta myös nimisuojaan. (H5) Toisen haastateltavan mukaan nimisuoja on nostanut oman tuotteen arvostusta, etenkin kun arvostus tulee Etelä-Suomesta. Myös kyseisen tuotteen nimisuoja oli aluksi enemmän esillä lehdistössä ja muussa mediassa. Nimisuoja ei missään tapauksessa voi siksi vähätellä eikä haastateltavaa harmita, että työ nimisuojan saamiseksi on tehty. (H3)

*”(...) täälläkin sen ihan selkeesti kokonaisuutena näkee, että ihmisten arvostus niinku nousee, että niitä ei sillä tavalla vähätellä. Kyllä silleen ainakin nään, että sillä on saatu tunnettuutta. (H3)*

Haastateltava (H3) mainitsi paikallisten ihmisten arvostavat tuotteita enemmän, kun tuotteella on jokin merkintä. Paikallisilta saatu arvostus on linjassa Guerreron ym. (2009) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kuluttajat yhdistivät perinteisen myös alkuperään ja siihen, että paikallisilla tuotteilla on suurin lisäarvo juuri omalla maantieteellisellä alueellaan. Tämän alueen ulkopuolella tuotteita pidetään tavallisina menettäen lisäarvonsa ja tunteikkuutensa mikä tuotteilla on valmistusalueellaan. On positiivista, että nimisuojamerkinnällä on saatu kuluttajien arvostusta nousemaan, sillä Parrot ym. (2002)

mukaan nimisuoja arvoavat kuluttajat ovat valmiita myös maksamaan merkistä. Monissa tapauksissa maantieteelliset nimisuojat ovat lähtöisin vähemmän suosituilta alueilta (Parrot ym. 2002.), joten nimisuojan tuoma pienikin tunnettuus on alueelle hyödyksi.

Erityisesti tunnetut nimisuojuotteet voivat houkutella alueelle matkailijoita sekä edesauttaa alueellista kehitystä. (Parrot ym. 2002). Haastateltava (H1) näkee ihmisten matkustelun positiivisena asiana nimisuojuamerkinöjen tunnettuuden edistämisessä ja sanoo matkustelun tuovan lisää tietoisuutta nimisuojuasta kuluttajien keskuuteen. Toisaalta haastatteluissa nähtiin, että matkailijat eivät tunnista nimisuojuamerkinää, ja että yrityksen oma tuotenimi tunnetaan paremmin kuin tuotteen käyttämä nimisuojuamerkinä.

*”Ulkomaalaiset tän tuntee ja tietää. Se on niin monta kertaa messuillakin huomattu, että ulkomailla tuommoiset, niin kuin nimisuojuajuttu on paljon tunne tumpi”* (H6)

*(...) jos mä mainitsen, että meillä on tämmönen EU:n nimisuoja, niin se ei kyllä kerro kovin monellekaan.”* (H5)

Haastateltava (H6) uskoo, että suomalaiset kuluttajat tunnistavat nimisuojan nykyistä paremmin tulevaisuudessa. Haastateltava kertoo heidän käyneen tapahtumissa, jolloin nimisuoja on ollut myös esillä, mutta harvat kuluttajat merkintää ovat tunnistaneet.

*”ihmiset on niinkun sillon [messuilla] pikkusen tullut ymmärtämään tätä, että mitä tää [nimisuoja] oikein tarkoittaa.”* (H6)

Nimisuojan tunteminen ja siitä saavutettu hyöty ovat Suomessa vielä alkutekijöissään. Koska eurooppalaiset matkailijat näyttävät tunnistavan nimisuojuamerkin melko hyvin, voitaisiin nimisuoja tuoda mahdollisesti enemmän esille ruokamatkailussa. Yhdeksi nimisuojan tuomaksi yleiseksi hyödyksi mainittiin myös, että kotimaisille tuotteille saadaan tunnustusta.(H5)



## 5.2 Nimisuojamerkin markkinointi

Pakkausmerkinnät antavat tietoa muun muassa elintarvikkeen laadusta, valmistustavasta ja ainesosista. Erityisesti niillä pyritään erottautumaan kilpailijoiden tarjonnasta parantamalla oman tuotteen houkuttelevuutta tai vakuuttamalla asiakas tietystä laadusta. (Verhagen ym. 2010.) Vaikka nimisuojamerkkiä ei voi verrata kansainväliseen tunnettuun brändiin, tuo se kuitenkin pienille maatilayrityksille brändiä vastaavan kilpailuedun. Ero tuotebrändin ja maantieteellisen nimisuojan välillä on kuitenkin selkeä: Brändi erottaa yrityksen tuotteet toisista kilpailevista yrityksistä, ja brändituotteen omistava yritys voi käyttää missä tahansa tuotteessaan brändiä. Maantieteellinen nimisuoja sen sijaan on tietyn maantieteellisen alueen toimijoiden yhteinen oikeus käyttää nimeä ja mahdollisuus luoda markkinoille ainutlaatuinen tuote. (Fotopoulos & Krystallis 2003.) Markkinointistrategioissa maantieteellisille tuotteille tulisi painottaa alueen laatutekijöitä ja perinteisestä valmistustavasta ja alueesta johtuvia tuoteominaisuuksia. Tunnettuuden vahvistamiseksi markkinoinnin tulisi olla kollektiivista sekä tiettyyn asiakassegmenttiin painottuvaa. Tällä tavoin voidaan tehostaa kuluttajan mielikuvaa laadusta ja sen yhdistämisestä tiettyyn alueeseen. (Skuras & Vakrou 2002.) Nimisuojuotuotteen kollektiivinen maine on tärkeä, koska kuluttaja ei usein tunne yksittäisiä tuottajia. Kuluttaja saattaa siksi tehdä laatuoletuksia perustuen tuotemielikuvaan ja tiettyyn pakkausmerkintään. (Loureiro & McCluskey 2000.) Verrattuna brändiin maantieteellinen nimisuoja on kollektiivinen perintö (Bertozzi 1995) ja kollektiivinen maine määrittää nimisuojuotuotteen menestyksen (Loureiro & McCluskey 2000).

Pohjoiseurooppalaiset kuluttajat ovat tottuneet globaaleihin markkinoihin ja luottavat brändituotteisiin enemmän kuin tuotteen erilaistamiseen alkuperän avulla. (Parrot ym. 2002). Esimerkiksi Saksassa tuottajat pitävät parempana brändiä kuin maantieteellistä nimisuojamerkintää tuotteelleen (Profeta ym. 2010).

### 5.2.1 Nykyinen markkinointipanostus

Yleisesti tämän hetkinen nimisuojan markkinointi Suomessa on monilla hakijayhdistyksillä lähinnä Internet-sivuilla, joista kiinnostuneet saavat halutessaan lisätietoja. Haastateltavan mukaan laajempaan informoimiseen nimisuojusta ei ole ollut

tarvetta eikä kysyntääkään tuottajien puolelta ole ollut. (H4) Toinen haastateltava kertoo markkinoinnin olevan tuottajien itsensä vastuulla. (H2) Suomessa hakijataho yleensä huolehtii siitä, että nimisuoja käytetään tuotteen tai tuoteryhmän markkinoinnissa hyväksi. (MMM 2010b). Pienillä yrityksillä ei ole resursseja markkinoinnin edistämiseen ja erillinen markkinointi tuottajan puolelta nähdään ”hukkaan heitettynä” (H3). Haastateltavan mukaan markkinointia voisi kehittää myyntipisteissä laittamalla nimisuoja-merkintä houkuttelevammin esille. Toisen haastateltavan mukaan he markkinoivat itse tuotetta, eivät ainoastaan nimisuoja, siihen ei ole resursseja. (H5) Eräs haastateltava kertoo kiertäneensä itsenäisesti ”toreilla” ja ”turuilla”, mutta suurempaa markkinointia ei ole ollut. (H1)

*(...) kartsalla oon höpöttänyt ja oli mulla käyntikortissa jossakin vaiheessa, et senkin mä muutin, ni oli sit tietysti logo siinä ...mut ei muuta. (H1)*

Eräs haastateltava kertoo, että hän käyttää joskus nimisuojalogoja lehtimainonnassa, mutta jos täytyy valita, käytetään omaa tuotemerkkiä.

*”Kyllä mä joskus käytän sitä [nimisuojalogoja] (...) jos mä joudun ratkaseen, niin kyl mä käytän tätä [omaa tuotemerkkiä] mieluummin. Se on tilajuttukin. (H5)*

Toisin sanoen nimisuoja-merkintä laitetaan mainokseen toissijaisena vaihtoehtona oman tuotemerkin jälkeen. Tällä hetkellä nimisuojan markkinointi on resurssipuutteen vuoksi vähäistä ja sitä toteutetaan usein osana hankerahoitusta ja muita tapahtumia.

*”Ku meil oli hanke niin ollaan nimenomaan järjestetty (...) tämmösiä (...) tempauksia (...) elikkä me ollaan just tätä [nimisuoja] tuotu esille.” (H6)*

Hankkeen puitteissa on myös esimerkiksi tilattu ja annettu nimisuojarroja tuottajille. Kun hanke on loppunut, tarroja on myyty yrittäjille, jotta he voivat käyttää niitä esimerkiksi messuilla. (H6) Yleisesti haastatteluiden perusteella tarrologoja on siirrytty käyttämään vähemmän ja useimpien tuotteiden kohdalla on siirrytty merkinnän sisältävään pakkaukseen. Myynninedistämishankkeita nimisuojaalle on tehty muiden elintarvikeprojektien kautta, mutta tällaiset hankkeet ovat usein kolmevuotisia, joten markkinoinnilla ei ole jatkuvuutta. Varsinaista markkinointia ja myynninedistämistä hakijaryhmittymien on vaikea tehdä, koska resurssit ovat vähäiset eikä markkinointi

kuulu oikeastaan hakijaryhmittymälle. (H2) Hakijaryhmittymässä ei välttämättä koeta, että heidän tulisi satsata laajempaan markkinointityöhön.

*(...) mä katson, että siihen määrin riittävästi [tehty markkinointia], että kyllä nyt jokainen [tuottaja] on hajulla, et semmonen merkintä on olemassa” (H4)*

Haastatteluissa tuli ilmi, että nimisuojan myöntämisen aikaan oli kaikkien tuotteiden osalta asiasta lehtiartikkeleita ja muuta julkisuutta.

*”(...) kun tätä julkistettiin, lehdistöhän otti tän kyllä hyvin. Sitä kautta saatiin taas kerran julkisuutta, että me käytetään sitä.” (H5)*

Myös toinen haastateltava kertoo, että lehtiartikkeleja saatiin paikallislehtiin, mutta myös radioon ja televisioon. Jälkeenpäin ainoastaan muutamassa lehtiartikkelissa on sivuttu nimisuoja-asiaa. Haastateltava pohtii, että erilaisiin ruokalehtiin, esimerkiksi Maku- ja Glorian ruoka- ja viini -lehteen olisi hyvä saada nimisuojusta kertovia artikkeleita ja aiheena voisi olla esimerkiksi hakijaryhmittymien esittely. Lehdet toimisivat hyvinä tiedonjakajina. Lehtien lisäksi haastateltava mainitsee ammattikeittiöt. (H3) Toinen keino saada nimisuoja tunnetummaksi olisi merkkien saaminen ravintoloiden ruokalistoilta. Haastateltavan mielestä jokainen ravintola voi itse kuitenkin päättää käyttääkö merkkiä vai ei. (H4) Valtakunnallisissa ketjuravintoloissa nimisuoja-merkintää ei ole, mutta joissakin pienissä ravintoloissa merkintää jo käytetään. (H2)

*”(...) se olis valtavan erinomainen tekijä, et se näkyis ravintoloiden ruokalistoilla se nimisuoja-merkki. (H4)*

Ravintolassa voidaan merkkiä käyttää ravintolan ruokalistalla, jos ruoka on valmistettu nimisuojan omaavasta tuotteesta. Esimerkiksi Lapin Puikulasta ja/tai Lapin Poron lihasta. pienemmissä ravintoloissa nimisuoja-merkkejä on jo käytössä. Suurempiin ketjuravintoloihin merkkiä voi olla haasteellisempaa saada ruokalistalle, suuren ketjun joustamattomuuden vuoksi. Erityisesti pienemmät jälleenmyyjät ja tuottajat, jotka myyvät suoraan kuluttajille pystyvät markkinoimaan nimisuoja esimerkiksi mainostelineellä tai muuten oston yhteydessä.

Kaikkien haastateltavien mielestä markkinointia pitäisi tehdä organisoidusti jonkun muun kuin hakijaryhmittymän tai tuottajien kautta.

*” (...) että niitä ylipäänsä markkinoitais vaikka kootusti, niin se vois tuoda siihen ihan semmosta kaupallistakin. (.) mun mielestä tässä vois viranomaiset vähän mainostaa tätä merkinä. ”(H5)*

*”(...) tämän julkisen tunnettuuden takia niin varmaan tarttis tehdä jotain, mut mä en tiedä että mitä... kaikillahan on tietynlainen tarina sitten kuitenkin, että voisko sitä sen kautta niinkun lähtee liikkeelle. Tarina siitä, että mistä tulee mitkin raaka-aineet... (H3)*

Suurimmalla osalla perinteisistä tuotteista ei ole alkuperämerkintää, joten painottamalla tuotteen maantieteellisen sijainnin aikaansaamia ominaisuuksia tai perinteistä tuotantomenetelmää luodaan uusia mahdollisuuksia tuotteiden markkinoinnille. (Skuras & Vakrou 2002.) Loureiron ja McCluskeyn (2000) mukaan markkinointi tehoaa kuitenkin vain laadukkaissa nimisuojuustuotteissa. Nimisuoja voi jopa heikentää tuotteen kollektiivista mainetta, jos korkeamman laadun tuotteet nostavat hintoja. Toisaalta erittäin laadukas tuote ei tarvitse nimisuojuamerkintää, sillä tuotteen maine voi olla nimisuojuamerkinnän arvoa korkeampi esimerkiksi viinien kohdalla

Brändiä vastaavan kilpailuedun luominen Suomessa ei näytä vielä toteutuvan, sillä nimisuojuamerkintöjen tunnettuus ei ole kovin suuri ja tuottaja valitsee markkinoinnissa oman logon nimisuojuajan sijasta. Kaikilla nimisuojuustuotteilla on kuitenkin hyvä kollektiivinen maine, mutta markkinointityötä tarvitaan nykyistä enemmän. Tähän kaivataan vahvaa kansallista panostusta, sillä hakijaryhmittymien panostukset eivät riitä tunnetuksi tekemiseen. Haastateltavilta tuli kuitenkin hyviä ajatuksia markkinoinnin kehittämiseksi esimerkiksi jälleenmyyjien ja ravintoloiden kautta.

Vaikka laajempaan markkinointiin kaivataan selkeästi suurempaa toimijaa, voisivat nykyiset hakijaryhmittymät sekä tuottajat tuoda nimisuojujaa enemmän esille myös esimerkiksi Internet-sivuillaan. Cillan ym. (2006) mukaan markkinoinnin tulee ensisijaisesti keskittyä tiedon jakamiseen merkistä, sillä se on yhteydessä ostohalukkuuteen. Paikalliset kuluttajat ostavat paikallisia tuotteita, kun tietävät että maantieteellisen merkinnän saanut elintarvike on alueella tuotettu. (Cilla ym. 2006.)

Hakijaryhmittymät ja tuottajat voisivat painottaa tuotteensa maantieteellisen sijainnin aikaansaamia ominaisuuksia tai perinteistä tuotantomenetelmää voimakkaammin ja kertoa tuotteen tarina. Joillakin hakijaryhmittymillä on tällä hetkellä Internet-sivuilla nimisuojalogo näkyvissä (joillakin hieman enemmän tietoa), mutta sen myöntämisen kriteerit tai osoitus perinteestä ja historiasta, kuten nimisuojarahakemuksissa on kuvattu, olisi hyödyllistä kuluttajan tietoisuuden ja arvostuksen lisäämiseksi. Van Ittersum ym. (2007) mainitsema alueellisen talouden tukemisen korostaminen ei tullut esiin haastatteluissa, mutta olisi varmasti hyvä lisä markkinoinnissa niin omalla alueellaan kuin sen ulkopuolella. Koska nimisuoja on vain kahdeksalla tuotteella tällä hetkellä, merkin ainutlaatuisuutta voidaan tuoda vahvemmin esiin kuluttajalle sekä nimisuojan perimmäistä tarkoitusta suojata perinteisiä suomalaisia elintarvikkeita.

### 5.2.2 Menekinedistämisraha

Nimisuojan hakeminen on Suomessa ilmaista ja markkinointiin on mahdollisuus hakea tukea sekä kansallisesta että EU:n menekinedistämisrahoista, mutta myös maaseudun kehittämisvaroista. (Särkkä-Tirkkonen 2011). Esimerkiksi Italiassa, Ranskassa ja Espanjassa maantieteelliset nimisuoijat ovat olleet keskeisenä osana valtiollista sekä alueellista maatalouspolitiikkaa jo vuosia ja nimisuoijat sisällytetään usein osaksi valtion tukitoimenpiteitä (Grienberger 2000, 20 ref; Profeta ym. 2010). Haastateltavista kukaan ei ollut hakenut tukea juuri nimisuoja varten. Eräs haastateltava kertoo, että tukea nimisuojan edistämiseen ei ole haettu, vaikka erilaisia hankkeita on ollut. Tuottajien on mahdollista myös itse hakea menekinedistämisrahaa, mutta haastateltava uskoo sen tuntuvan liian byrokraattiselta ja työläältä. (H6) Tuen hakemista pidettiin vaikeana ja myös liian kalliina yrittäjälle.

*”On kysytty, että aikooko yhdistys hakee jotain EU-rahaa, jossa vois tehdä hanketta ja tehdä nimisuoja tunnetuksi, mutta siinä on liian kovat ne omavastuu osuudet (...) se on valitettavasti mahdoton yhtälö pienemmälle taholle.” (H4)*

Toisaalta mainonnassa nähdään vaarana se, että joudutaan myymään ”ei oota”. Rahoitusta on tarjottu ja sillä voisi myydä merkkiä tuottajille sekä tehdä mainoskampanjaa, mutta kysynnän kasvaessa tuotteita ei olisi tarpeeksi tarjolla. (H4) Joihinkin nimisuojiin on panostettu kuitenkin osana maakunnallista

maaseudunkehittämisrahaa ja nimisuojaan on satsattu osana muuta elintarvikealan työohjelmaa. (H2) Menekinedistämistuen hakeminen koetaan liian haastavaksi prosessiksi, kun hakijaryhmittymillä on käytössään vähän resursseja.

### 5.3 Taloudellinen hyöty

Yhden näkökulman mukaan nimisuojan perimmäisenä tarkoituksena ei ole valloittaa uusia markkinoita vaan levittää tietoa tuotteen erityisistä ominaisuuksista, jolloin nimisuoja on pikemmin oman perinteen ja kulttuurin puolestapuhuja kuin avain taloudelliseen hyötyyn. (Bertozzi 1995). Aikaisemmat tutkimukset ovat kyseenalaistaneet maantieteellisten nimisuojoin tuoman hyödyn. (Barjolle & Sylvander 2000 ref; Vakoufaris 2010.) SMM- ja SAN-tuotteiden taloudellista hyötyä alueelle on vaikea arvioida, sillä vaikuttavia tekijöitä useita. Berardin ja Marchenayn (ref; Vakoufaris 2010) mukaan SMM- ja SAN-tuotteiden suojaaminen EU-tasolla ei tuo merkittävää taloudellista hyötyä, vahvista markkinoita tai tuo arvonlisäystä. Myös eräässä Kreikassa tehdyssä tutkimuksessa (Ladotyri Mytilinis -juuston) kysynnän kasvu nimisuojan tulon jälkeen ei saanut tuottajia vakuuttumaan SAN-merkin tuomasta taloudellisesta hyödystä. Tutkimuksessa tuottajan mukaan SAN-nimisuoja on positiivinen kehitysaskel, mutta kuluttajat eivät tunnista merkkiä. Tutkimuksessa monet tuottajista eivät nähneet nimisuojan tuoneen mitään todellista taloudellista eroa ja tuottajille oli myös hankalaa tunnistaa kasvanut kysyntä. Toisaalta esimerkiksi Saksan markkinoilla (Thiedig 2004 ref; Profeta ym. 2010) on osoitettu nimisuojuotteiden huomattavan taloudellisen merkityksen Bayernille, jossa nimisuojuotteet edustavat 15 prosenttia Bayernin elintarviketeollisuuden myynnistä. Bayerilainen olut tekee suurimman osan tästä myynnistä. Nimisuojuotteilla on oma taloudellinen merkitys, mutta on vaikea arvioida kuinka paljon tuotosta on nimisuojan ansiota. Myös haastatteluiden mukaan nimisuojan konkreettisia hyötyjä on vaikea arvioida, koska mahdollista tulonlisäystä on hankala mitata.

*(...) tosiaan en pysty sanomaan, että onko se tuonut. Mä väitän ainakin silloin, ettei se mitenkään näkynyt myynnissä (...) se ei mitenkään pompsauttanut sitä mihinkään. (H5)*

Haastateltava mainitsee, että nimisuojan tuomaa lisäarvoa ja myyntiä on mahdotonta

sanoa, koska mittaaminen on vaikeaa. (H5) Toisaalta erään haastateltavan mukaan nimisuojan on tuonut hyötyä siinä mielessä, että se on pitänyt tuottajahinnan vakaana pitkällä aikavälillä. (H2) Haastateltava vertaa myös nimisuojan taloudellisesta hyödyntämisestä Suomessa verrattuna muuhun Eurooppaan.

*”(...) ollaan tällöinen aatteellinen maa (...) muualla Euroopassa se on kylmää bisnestä. Eli siellä on ihan, ne on semmottia, jotka on tarkotettu, että ne rahastaa sillä nimisuojaalla. (H2)*

Haastatteluiden tulokset myötäilevät aikaisempia tutkimuksia taloudellisen hyödyn vähäisyydestä. Suomessa ei nimisuojaamerkillä ainakaan vielä olla kaupallista arvoa eikä siitä ole tullut käyttäjille lisäarvoa kasvaneen myynnin tai volyymin muodossa. Tulevaisuudessa kun uusia nimisuoja haetaan suomalaisille tuotteille, olisi mielenkiintoista dokumentoida tuotteen kysyntä ennen ja jälkeen nimisuojan saannin.

### ***Jakeluketju ja vientimahdollisuudet***

Kaikilla nimisuojaustuottajilla on luonnollisesti oma paikallisen alueen jakeluketju, joko suoraan kuluttajille tai tukkujen ja myymälöiden kautta. Jotta nimisuojaustuotteiden tunnettuutta voidaan lisätä, ne tulisi saada laajempaan jakeluketjuun. Erään haastateltavan mukaan yrityksen toiminnan kasvun edellytykset ovat oman paikallisen alueen ulkopuolella.

*”Koska kun tällä alueella ollaan niin väki vähenee, tuota kyllä ne markkinat täytyy olla osittain muualla kuin täällä, mutta kuljetusyhteydet on aika mielenkiintoiset ja haastavat.” (H3)*

Kansainvälisessä kaupassa logistiset haasteet koetaan suurina, sillä silloin tulisi miettiä pakkausta, myyntiä, valmistajaa ja koko logistista järjestelmää. (H3) Suomessa kauppa on hyvin keskittynyttä ja suurempaan jakelukanavaan pääsy voi olla hankalaa, sillä keskusliikkeillä on paljon valtaa hinnanmuodostuksessa ja paikalliset kauppiat pääsevät vaikuttamaan vain vähän valikoiman muodostamiseen. (H2) Koska monet nykyisistä ja potentiaalisista nimisuojaustuottajista ovat PK-yrityksiä, estää myös pieni tuotantovolyyymi pääsyn suuriin jakelukanaviin. Eräs haastateltava arvioi, että kaupat eivät ole olleet kiinnostuneita heidän nimisuojaustuotteistaan, koska saavat tuotteista liian vähän katetta.

(H1) Pienien tukkujen toivotaan kuitenkin myös kiinnostuvan nimisuojuustuotteista enemmän, jotta saataisiin ”*sitä paikallisrepertuaaria laajennettua.*” (H2)

Suomeen verrattava esimerkki kaupan vallasta löytyy myös Kreikasta, jossa kaupat kiristävät tuottajien hintoja saadakseen paremmat katteet itselleen. Toisaalta tuottajien on myytävä kauppoille, koska muuten tuotteita ei saada työnnettyä markkinoille. Hinta on myös tärkeä tekijä markkinoilla, sillä kun hinnat eivät ole vakaat, nopea hinnan nousu saa kreikkalaiset kuluttajat palaamaan halpaan tuontielintarvikkeeseen. Kreikassa esimerkiksi maitotilalliset eivät saa parempaa hintaa maidosta vaikka siitä tehdään esimerkiksi SAN-juusto, joten tuottajilla ei ole riittävää kannustinta tuottaa nimisuojan laatuksia täyttävää maitoa. Ainoastaan kaupat saavat nimisuojusta paremman katteen ja hinnan nousu tapahtuu vain ketjuissa. Esimerkiksi Ladotyri Mytilinis (SAN) juuston tapauksessa kaikki tuottajat toimivat itsenäisesti, eivät yhteistyössä, vaikka yhteistoiminnalla saataisiin kauppiaita vastaan parempi neuvotteluvoima ja parempi hinta. Tuottajat myös hinnoittelevat myös usein nimisuojuksen juuston samoin kuin tavallisen, sillä heille molemmat juustot ovat laadukkaita. He eivät ymmärrä SAN-merkinnän potentiaalia huolimatta kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta ja positiivisista vaikutuksista alueelle. (Vakoufariks 2010.)

Suomalaisilla nimisuojuustuotteilla on hyvin vähän tai ei ollenkaan vientiä ulkomaille. Yhdysvaltoihin on viety jonkin verran sahtia ja Lapin puikula Ruotsiin. Eräs haastateltava kertoo, että varsinaista vientiä ei ole ollut, mutta Ranskassa on käyty esittelemässä tuotetta. (H5) Vientimahdollisuuksia on kuitenkin kartoitettu esimerkiksi Hollantiin, josta löytyi sopiva tukku, mutta vientiin olisi tahdottu koko tuotteen tuotanto. Lisäksi logistiikkajärjestelmä olisi kaivannut paljon kehitystä, joten viennissä on yksittäiselle tuottajalle liikaa haasteita jo käytännön asioissa. (H2) Eräs haastateltava kokee, että vaikka hän on jonkin verran vienyt nimisuojuustuotettaan ulkomaille, ei merkintä itsessään ole tuonut lisäarvoa.

*”On se kiva, et siellä nyt EU:n nimisuoja näkyy, mut en mä tiedä, auttaaks se paljon siinä.”*(H5)

Yhdelle tuottajalle markkinoiden laajentaminen ei välttämättä ole mahdollista ja siksi pienten yritysten yhteistyö on tärkeää. (Jordana 2000). Myös Suomessa voitaisiin saada parempi neuvotteluvoima ja hinnankorostus mahdollisuus kauppiaita vastaan, jos tuottajat



toimisivat enemmän yhteistyössä. Toisaalta Suomessa on poikkeuksellinen markkinavalta, jossa kaksi suurinta toimijaa muodostavat 80 % markkinaosuuden (Spencer & Dahlbacka 2010). Yhteistyölläkään ei saada välttämättä riittävää volyymia ulkomaanvientiin, kuten todettiin. Vaikka nimisuojan omaavilla tuottajille on mahdollista saada tuotteistaan hinta preemiota verrattuna tuottajiin maantieteellisen alueen ulkopuolella (Skuras & Vakrou 2002), ainakaan Suomessa tai Kreikassa tuottajat eivät saa parempaa hintaa nimisuojuustuotteestaan. Vaikka esimerkiksi Kreikassa Vakoufariksen (2010) mukaan tuottajat eivät ole saaneet parempaa hintaa nimisuojan käytöllä, on todisteita korkeammasta tuottajahinnasta kuitenkin raportoitu esimerkiksi Euroopan komission selvityksessä, jossa on analysoitu SAN-nimisuojuuttujen tuotteiden hinnan muodostusta jakeluketjussa. Esimerkiksi Ranskassa Juran vuoristoalueella tuotettavan Comté juuston kohdalla SAN-nimisuojan omaavat tuottajat saavat maidostaan korkeamman hinnan (0.37 €/l) kuin ilman tuottajat ilman nimisuojuamerkintää (0.33 €/l). Myös esimerkiksi Parmesaani juuston (Parmigiano-Reggiano, SAN) nimisuojuamerkkiä käyttävät tuottajat saavat korkeamman hinnan. Kuitenkin koko jakeluketjua analysoitaessa tuottajat saavat kuitenkin myynnillisesti vähemmän voittoa kuin jatkojalostajat ja jälleenmyyjät. (European Commission 2009.) Toisin sanoen, vaikka tuottaja saa korkeamman hinnan nimisuojan avulla, ei arvonlisäyksen määrä ole yhtä suuri, kuin muilla ketjun toimijoilla.

Suomessa ei ole tutkittu saavatko kaupat parempaa katetta nimisuojuustuotteesta kuin tavallisesta tuotteesta. Vientiin nimisuojuatuotteita on mennyt jonkun verran, mutta jatkuvaan vientiin volyymihaasteiden lisäksi logistiset ongelmat ovat vielä tällä hetkellä liian suuret. Kun uutta tuotetta lähdetään viemään uudelle kulttuuriselle alueelle, on tietämyksen laajentaminen tuotteesta kuluttajien keskuuteen usein pitkä prosessi ja investointi. Tietoisuutta nimisuojuatuotteista tulee ensin lisätä Suomessa, jotta tuotteille voidaan mahdollisesti rakentaa tulevaisuudessa kansainvälinen tuotekuva ja viedä tuotteita ulkomaille. Tätäkin suurempana haasteena on sellaisen tuotteen löytäminen, jolla on riittävät volyymit vientiin. Aikaisemmissa tutkimuksissa tuottajien saamasta taloudellisesta hyödyistä on ristiriitaisia tuloksia. Tuottajien on mahdollista saada korkeampaa hintaa, mutta se näyttää toteutuvan vain joidenkin nimisuojuatuotteiden kohdalla. Tuottajan taloudelliseen hyötyyn vaikuttanee nimisuojuatuotteen tunnettuus ja arvostus ja kulttuurilliset erot Pohjois- ja Etelä-Euroopan välillä saattavat olla myös yhtenä osatekijänä.

## 5.4 Laatu

Pienyritysten kilpailutekijänä on usein erilaistaminen ja nimisuojioiden kohdalla erilaistamiskeinona on juuri laatutekijöiden ja erityisominaisuuksien korostaminen. Perinteinen laatuajattelu painottaa virheettömyyttä, jolloin puhutaan varsinkin teollisuudessa sovellettavasta tuotantokeskeisestä laadusta. Tuotantokeskeisen laadun tarkoitus on varmistaa tasalaatuisten tuotteiden valmistus ja vähentää kustannuksia, joita syntyy esimerkiksi virheellisistä tuotteista. (Silén 2001,15.) Asiakaskeskeisessä laatonäkökulmassa sen sijaan tuotteen koetun laadun täytyy vastata tuotteesta maksettua hintaa. Asiakaskeskeiseen laatuun liittyy kiinteästi maksaminen ja tuotteen kokonaislaadun synnyttämän arvon vertaaminen muihin vastaaviin tuotteisiin (Lillrank, 1998, 34–36). Nimisuojuotuotteeseen näyttää liittyvän vahvasti molemmat laatonäkökulmat, sillä nimisuojuotuotteet noudattavat tarkkoja valmistuskriteerejä, minkä lisäksi nimisuojuolla erottaudutaan kilpailijoista juuri laatuominaisuuksilla, mikä tuo arvoa kuluttajalle muihin vastaaviin tuotteisiin markkinoilla.

Tuotanto- ja asiakaskeskeistä laatua voidaan arvioida kuluttajan näkökulmasta objektiivisena ja subjektiivisena laatuna. Objektiivisen laadun kohdalla kuluttaja yrittää minimoida tuoteominaisuuksien vaihtelua (vrt. tuotantokeskeinen laatu), jolloin ollaan valmiita maksamaan tasalaatuisuudesta lisähinnan. Subjektiivisen laadun kohdalla kuluttaja antaa painoarvoa tietyille tuoteominaisuuksille, jolloin ollaan valmiita maksamaan tuoteominaisuuksista lisähintaa (vrt. asiakaskeskeinen laatu). Maataloustuotteiden tuotelaatu erityisesti vihannesten ja lihan kohdalla (tähän vaikuttavat esimerkiksi vaihtelevat sääolosuhteet) voi vaihdella merkittävästi niin yhden tuottajan kuin useampien tuottajien välillä. Objektiivisen laadun vaihdellessa kuluttajat saattavat pitää tuotepakkauksen laatumerkintää riittämättömänä ja päättävät olla ostamatta kyseistä tuotetta.

Esimerkiksi Italiassa Mozzarella di Bufala Campana (SAN) tuotteen kohdalla kuluttaja arvostaa maantieteellistä sijaintia enemmän kuin SAN-merkintää, joten Mozzarella di Bufala Campana tuottajat jakavat saman subjektiivisen laadun kaikkien alueen muiden tuottajien kesken, huolimatta siitä onko toisilla tuottajilla nimisuojuu tuotteellaan vai ei. Toisaalta tämä tarkoittaa myös sitä, että nimisuojuutuottajien olisi panostettava enemmän tuotteiden homogeenisyyteen niin raaka-aineissa kuin valmistuksessa, mutta myös kehittää lisäkeinoja erottautumiseen tavallisia elintarvikkeita tuottavista

tuottajista.(Bonetti 2004, 762.) Suomessa maantieteellisen alueen arvostuksen, laatumielikuvan ja nimisuojan suhdetta on luontevinta pohtia Lapin SAN-nimisuojen kohdalla niiden vahvan maantieteellisen mielikuvan vuoksi. Poron lihan kohdalla kaikki tuottajat jakanevat kuluttajan mielessä subjektiivisen laadun (maantieteellisen sijainnin Lapissa), vaikka tuotteella ei olisi nimisuojamerkintää ja tuotenimi olisi vain poron liha eikä Lapin poron liha. (samoin kuten Mozzarella di Bufala Campana tapauksessa.) Lapin puikulaperunan kohdalla sen sijaan nimisuojaalla saattaa olla enemmän merkitystä, sillä Puikula-nimitystä käytetään Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla viljellyistä perunoista (Kotimaiset kasvikset), jolloin alueelliset tuottajat hyötyvät Lapin Puikula-peruna nimityksestä.

Vaikka laatu voidaan määritellä, voidaan sitä mitata vain osittain ja laatu ominaisuutena säilyy melko subjektiivisena (Bertozzi 1995), jolloin laatu on riippuvainen myös sen arvioijasta. Nimisuojamerkinnällä pyritään vakuuttamaan kuluttaja tietystä laadusta ja kuluttajat yhdistävät usein pakkausmerkinnät tuotelaatuun (Josling 2006). Eräs haastateltava kertoo laadusta ja nimisuojan yhteydestä.

*(...) ”täälläkin omalla paikkakunnalla kaupoissa nehän voi melkein rinnakkain tän kilpailijan kanssa niin ainakin sitten että ne tunnustetaan semmosena laatu merkinä.” (H3)*

Espanjalaisessa tutkimuksessa 70 prosenttia kuluttajista uskoi SAN-merkityn kinkun olevan laadukkaampaa kuin kinkun ilman laatumerkintää (Cilla ym. 2006). Tärkeä nimisuojamerkin (tutkimuksessa SMM) menestymisen kriteeri on myös itse tuotteen kollektiivinen maine. Kun maine on hyvä, nimisuojaalla voidaan tehokkaasti viestiä tuotteen laadusta, vaikka laatumielikuvaan vaikuttaa luonnollisesti myös monia muita tekijöitä. (Loureiro & McCluskey 2000.) Kollektiivista mainetta voidaan helposti hyödyntää perinteisillä tuotteilla juuri omalla alueella, jossa tuote on tunnettu. Eräessä tutkimuksessa vertailtiin kahta tunnettuudeltaan hyvin erilaista nimisuojuotetta ja jos kuluttaja ei tunne nimisuojamerkintää, arvioi hän laatua tuotteen sisäisten laatutekijöiden mukaan. Tällöin ostopäätökseen vaikuttavat enemmän tuotteen fyysiset ominaisuudet, mutta merkintä kuitenkin vahvistaa laatumielikuvaa. (Espejel ym. 2007.) Tällä hetkellä suomalaiset kuluttajat arvioivat nimisuojuotteita vielä tuotteen fyysisten ominaisuuksien mukaan, koska eivät tunne nimisuojamerkintöjä ja perinteinen laatu näkökulma korostuu. Erään haastateltavan mukaan laatuviestiä olisi korostettava nimisuojuotteissa vielä enemmän. Nimisuojamerkintä tulisi olla nimenomaan laadun

tae. (H3)

*”Että se et se laatukriteeri niinku korostuu siinä vielä vahvemmin, et sitä ei oivalleta ihan tarpeeks hyvin sitä että se on”* (H3)

Laadun vahvempi korostaminen on tarpeellista, mikä on myös linjassa Van Ittersum ym. (2007) tutkimuksen kanssa, sillä tällöin kuluttajat ymmärtävät tuote eron tavalliseen tuotteeseen nähden. Loureiron ja McCluskeyn (2000) mukaan nimisuoijat ovat tärkeitä kuluttajalle erityisesti korkean (mutta ei korkeimman) laatuluokan ja hinnan tuotteissa kun taas kuluttaja, joka ostaa esimerkiksi halvan viinin, ei todennäköisesti ole kiinnostunut nimisuoijamerkinnästä. Laadukkaassa tuotteessa nimisuoijamerkintä vahvistaa korkeamman hinnan perusteita. Tällä hetkellä nimisuoijatuotteiden ja tavallisten tuotteiden kohdalla ei Suomessa liene kuluttajalle hintaeroa. Nimisuoijamerkillä olisi kuitenkin mahdollisuus saada kuluttajat maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta. (Cilla ym. 2006), kun ymmärretään nimisuoja laadun takeena. Korkeampi hinta kommunikoi kuluttajalle laadukkaasta tuotteesta, jolloin nimisuoijamerkinnän arvo nousisi kun tuote, hinta ja pakkausmerkintä viestivät laadukkuudesta yhdessä.

#### 5.4.1 Valvonta

Nimisuoijatuotteiden valvonta nousi haastatteluaineistosta erittäin tärkeänä asiana. Maa- ja metsätalousministeriön mukaan (MMM 2010b) hakijataho on vastuussa siitä, että nimisuoijamerkkiä käytetään oikein ja oikeissa tuotteissa ja että merkityt tuotteet vastaavat reseptiä. Mikäli väärinkäytöksiä ilmenee, niistä on ilmoitettava maa- ja metsätalousministeriöön. Haastateltavien mukaan hakijaryhmittymällä ei ole resursseja valvoa nimisuojan käyttöä, vaikka he ministeriön mukaan ovatkin vastuussa nimisuojan oikeanlaisesta käytöstä. Haastateltavat myös kokevat, että valvonta ei ole organisoitua eivätkä terveysturvalliset tiedä vielä riittävästi nimisuoja-asioista.

*(...) ”en tiedä, onko he [ministeriö] ohjeistaneet millä tavalla kuntien elintarvikeviranomaisia tarvittaessa muistamaan sen [nimisuoijen valvonta] asian.”* (H4)

*”Ja ministeriö änkes meitä että meidän pitäis nyt sitten valvoa nyt sitä oikea oppista tekemistä. Et siinä ei ole sitten näitä torsoja ja jäljitelmiä. Ei meil resursseja valvoa. (...) ei meillä terveysturvaviranomaiset ja muut tullut mukaan.”* (H1)

Hakijaryhmittymän on osoitettava valvontaviranomainen. Suomessa valvontaviranomaisiksi nimisuojarahakemuksissa mainitaan Evira, aluehallintovirasto sekä kunnan valvontaviranomaiset. Esimerkiksi Lapin Poron lihan hakemuksessa on mainittu: *”Koko tuotantoketjun valvontaa ohjaa Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira) sekä aluehallintovirastot (AVI) maa- ja metsätalousministeriön alaisuudessa. Valvonnan suorittavat paikalliset elintarviketurvallisuusviranomaiset.”* Erään haastateltavan mukaan valvonta ei kuulu hakijaryhmittymälle, eikä valvontamekanismia ole kunnolla edes olemassa. (H5) Myös tuottajat ovat harmitelleet huonoa valvontaa. (H3) Portugalissa on esimerkiksi oma järjestelmä nimisuojiin valvontaan, Suomeen tällaisen perustamista ei kuitenkaan nähdä järkevänä. (H4) Eräs haastateltava mainitsee, että karjalanpiirakan osalta ollaan samassa tilanteessa kuin aikoinaan Kreikan fetan kohdalla.

*”Kun Kreikka alkoi vasta oikein kunnolla pistää koko EU:ta kuriin, että sitä ei saa myydä sillä nimellä, sitä ei saa tehdä, niin sittenhän se loppu.”* (H2)

Suurin osa elintarvikesektorista perustuukin hyvään luottamukseen ja haastateltava (H1) kertoo, että hakijaryhmittymä ei ole käynyt valvomassa tuottajia vaan on täytynyt luottaa kriteerien noudattamiseen. Tässä on hänen mukaansa juuri suuri haaste ja valvonta pitäisi saada kuntoon tekemällä esimerkiksi satunnaisia pistokokeita tuotteista. Myös toinen haastateltava (H2) pelkää nimisuojan kaupallisen hyödyntämisen jäävän vähäiseksi, sillä yhdistyksen alaisilla hakijaryhmittymillä ei ole mahdollisuutta tai resursseja tehdä valvontaa. Haastateltava ei usko teollisten tuottajien noudattavan reseptien tuotantokriteerejä ja mainitsee esimerkiksi karjalanpiirakan. Eräs haastatteliija ymmärtää myös valvontaviranomaisten resurssipulan ja kertoo itse olleensa aktiivinen ja ilmoittaneensa viranomaisille väärinkäytöistä.

*” (...) kun käyn kaupoissa ja kattelen vähän niin mä kyllä oon aina Eviralle ollut yhteyksissä suoraan ja sekin on varmaan jouduttanut, kun sitä asiaa on ruvettu niin kuin viemään siellä.”* (H6)

Yhtenä keinona nimisuojanmerkin tehokkaampaan valvontaan on lista tuottajista, joilla on oikeus nimisuojan käyttöön. Tällöin nimisuojamerkintäpakkauksia saavat ostaa vain nimetyt tuottajat. Ilman tällaista listaa tuottajista, valvonta on täysin mahdotonta. Viranomaisilla tulisi olla myös mahdollisuudet huomauttaa väärinkäytöistä esimerkiksi vähittäiskaupassa, koska kunnalliset elintarvikevirnaomaiset valvovat paikallisia toimijoita. (H2) Täysin kattavaa ja aukotonta järjestelmää ei saada, mutta haastateltava (H2) toivoo, että väärinkäytökset eivät olisi niin ”räikeitä” kuin ovat pahimmillaan olleet. Valvonnasta on selkeä tiedonpuute hakijaryhmittymissä ja yksi haastateltava kertoo, ettei hänelle ole selvää, kuka nimisuojan käyttöä oikein valvoo.

*”(...) mulla on vähän auki se että kuka, mitenkä tää organisoituu tämä niin sanottu valvonta, vai valvotaanko sitä niinku mistään. Et jotenkin tää on mulle jäänyt vähän niinku ilimaan, et mä en niinku tiiä (...) (H3)*

Haastateltava uskoo, että valvonnalla saataisiin nimisuojaalle enemmän vahvuutta.(H3) Eräs haastateltava mainitsee Suomen valvonnan ja hygienialainsäädännön olevan yleisesti liian tiukkoja verrattuna Etelä-Eurooppaan.

*”Aina kun EU tulee ni aina täällä säikähdetään. Tässä ollaan liian virkamiesmäisiä. Tämä on Suomen virkamiesten ongelma. Italiassa roikkuu kinkut ja karpäset ympärillä ja ne ei välitä siitä, siis näistä EU määräyksistä.”(H1)*

Toisin sanoen Suomeen halutaan valvontaa, jotta nimisuojaalla olisi vahvuutta, mutta toisaalta liiallinen valvonta voidaan kokea myös turhauttavaksi. Valvonnan tuomat hyödyt näyttävät olevan kuitenkin vahvat, sillä kaikki haastateltavat mainitsivat ongelmaksi valvonnan puutteen ja aiheesta riitti paljon keskusteltavaa. Asia koetaan tärkeäksi nimisuojan vahvistamisen kannalta, mutta valvonnan organisointi ja tiedonkulku siitä, kuka valvoo ja mitä on puutteellista, joten Silenin (2001, 45) mainitsema viranomaisten suuntainen yhteistyö on vähäistä myös haastatteluiden perusteella.

Bonettin ym. (2004, 748) mukaan tarkkojen laatukriteerien noudattaminen voi tuoda myös kohonneita kustannuksia esimerkiksi raaka-aineiden vuoksi. Kuluja tuottavat lisäksi prosessointi- ja tuotantotavat sekä hallinnolliset ja tarkastuskulut. Haastatteluiden mukaan tuotelaatua tai tuotantotapaa ei nimisuojamerkinnän vuoksi ollut muutettu

minkään tuotteen kohdalla. Haastattelujen perusteella Suomessa ei tällä hetkellä valvota organisoidusti viranomaisten toimesta nimisuojaamerkin oikeanlaista käyttöä. Jos Suomessa aiotaan tulevaisuudessa tiukentaa viranomaisvalvontaa, tulee tuottajien mahdollisesti varautua tällaisiin tarkastusmaksuihin myös Suomessa.

#### 5.4.2 Väärinkäytöt

Väärinkäyttötapaüksessa nimisuojuotuotteen nimeä käytetään, vaikka tuote ei täytä nimisuojan käyttämiselle asetettuja kriteereitä. Vaikka kuluttajien tieto nimisuojusta on vähäistä, nähdään nimisuoja investointina tulevaisuuteen ja etenkin keinona oman tuotteen suojaamiseen vääreennöksiltä. (Sheal and Leat 1997 ref; Parrot ym. 2002). Haastattelujen perusteella väärinkäyttöjä kuitenkin esiintyy ja niistä on myös uutisoitu. Esimerkiksi vuonna 2009 Valvira tutki sahdin nimisuojaa rikkovien tuotteiden myyntiä Suomessa, jolloin sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston tietoon tuli kaksi APT-suojaa rikkonutta sahtia. Koska Suomen Sahtiseura on harrastajayhdistys ja sahti alkoholijuoma, valvonta kuuluu Valviralle. Reseptiä ei noudatettu ja norjalaisen pienpanimon sahdissa oli käytetty vääränlaista hiivaa ja kotimainen viinitila on myynyt liian mietoa sahtia. Valvira analysoi tuotteet ja norjalaisen sahdin maahantuonti on lopetettu. Norjalaispanimona kohdalla Valvira ei kuitenkaan voinut reklamoida suoraan panimolle, koska se ei voi toimia EU:n ulkopuolella. Asiasta otettiin kuitenkin yhteyttä maahantuojaan ja maa- ja metsätalousministeriöön. Rikkomustapauksissa Euroopan komissio ottaa yhteyttä EU:n ulkopuolisiin maihin, jos EU:lla on niiden kanssa vastavuoroinen sopimus nimisuojusta. (Ruokatieto 24.3.2009.)

APT-suojien kohdalla on vaikeampaa valvoa väärinkäyttöjä, koska tuotetta on luvallista valmistaa missä tahansa reseptiä noudattaen. Toisaalta maantieteellistä nimisuoja voidaan käyttää yhtä lailla väärin missä tahansa tuotenimessä. Nimisuojan on koettu menneen jopa ”hukkaan”, koska suojattu nimi on käynyt kaikkiin markkinoilla oleviin tuotteisiin, mutta onneksi tilanne on kehittymässä. Haastateltava (H6) kertoo, että tuottajat voivat nyt myös itse ilmoittaa paikalliselle terveystarkastajalle, jos he huomaavat väärinkäytöksiä esimerkiksi myymälöiden hyllyillä ja myös terveystarkastajia on alettu haastateltavan mukaan perehdyttämään nimisuojiin sekä niiden valvontaan. Haastateltava (H2) kertoo väärinkäyttöjen olevan nimisuojan lieveilmiöitä. Torilla on myyty ”ihan kylmän rauhallisesti” nimisuojuotuotteen nimellä, joka ei kuitenkaan ollut

totuuden mukainen. Valvonta on tässä siis siirretty jälleen hakijaryhmittymän tehtäväksi, mutta hakijaryhmittymän on mahdotonta valvoa toimintaa maan laajuisesti. Esimerkiksi juuri torimyynnissä ei kenelläkään ole mahdollisuutta käydä kaikkia myyntipisteitä läpi. (H2) Erään haastateltavan mielestä väärinkäyttöihin on lisäksi puututtu huonosti.

*”kun tätä on muutaman kerran käytetty väärin, niin tähän ei oo, on kyllä puututtu mutta huonosti.” (H5)*

Tällä hetkellä nimisuojan käyttö vaatii hakijaryhmittymältä luottamusta tuottajiin, jotta nimisuojaa käytetään kriteerien mukaisesti. Valvonnan huono organisointi näkyy hämmennyksenä hakijaryhmittymien keskuudessa. Valvontaviranomaisilta puuttuu tieto nimisuojusta eikä haastattelujen mukaan nimisuojan valvontaa ole resursoitu myöskään heille. Erään haastateltavan mainitsema tuottajalistaus on hyvä keino kaikille nykyisille ja tuleville nimisuojuotuotteille, tämä vaatii kuitenkin tällä hetkellä hakijaryhmittymän panostuksen siinä, että tietää ketkä tuottajat tuottavat kriteerien mukaisesti esimerkiksi käymällä tuotantopaikassa. Luottamus tulee silti olemaan suuressa roolissa myös jatkossa, sillä varsinkin APT-tuotteen kohdalla on varsin resursseja vievää käydä tuottajien luona ympäri Suomea.



## 6 Nimisuojan käytön haasteet ja tulevaisuus

Nimisuojaajärjestelmän hyödyntäminen Suomessa ei ole vielä kovin suurta, mutta järjestelmä ei ole vielä saavuttanut täyttä potentiaalia edes Etelä-Euroopan maissa (Profeta ym. 2010). Nimisuojan käyttäminen tuotteessa vaihtelee myös riippuen nimisuojusta (Kuvio 3), minkä lisäksi usein suurin osa tuotteen tuotannosta tehdään vielä ilman nimisuojaamerkintää. Suomessa potentiaalisia tuottajia voi olla vähän, mutta esimerkiksi Italiassa Lazion alueella on 130 000 oliiviöljyntuottajaa, mutta nimisuojaa käytetään vain noin 10 prosentissa potentiaalisia tuotteita. (Moschini ym. 2008.) Kehitettävää nimisuojan käytössä on Euroopan laajuisesti.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien mukaan nimisuoja on yleisesti Suomessa hyödynnetty heikosti. Haastateltavien oli hieman vaikea sanoa syitä vähäiseen hyödynnettävyyteen, mutta esiin tuli paljon tekijöitä, jotka näyttävät yhdessä vaikuttavan nimisuojaamerkin tämän hetkiseen käyttöön. Erään haastateltavan mukaan monet heidän yrittäjät käyttävät nimisuojalogoa esimerkiksi messuilla, mutta kuluttajat eivät juuri tunnista merkintää. Yleisesti nimisuoja näkyy todella vähän missään ja nimisuoja tuotteiksi tunnistetaan ainoastaan Sahti ja Lapin Puikula. ”Hyvä että asian eteen tehdään nyt töitä”. (H6) Vaikka haastateltava (H3) pitää Lapin Puikulaa arvostettuna, hän kokee nimisuoja hyödynnettävän todella huonosti kokonaisuutena Suomessa ja markkinointi on jäänyt kaikkien tuotteiden osalta vähäiseksi.

*”Pistää sydämessä kun ajattelee tätäkin (...) nimisuojan hyödyntämistä” (H3)*

*(...) kyllähän se on enemmän ku vaatimatonta, ellen sanoisi, että se on alkutekijöissään, että ei sitä voi sanoa juuri hyödynnettävän. (H4)*

Erilaisia laatua ja alkuperää osoittavia pakkausmerkintöjä on paljon (taulukko 1.) Eräässä nimisuoja tuotteessa on käytetty Maakuntien Parhaat sekä avainlippu merkintöjä, mutta niiden käytöstä on sittemmin luovuttu. Haastateltavan (H5) uskoo, että suomalaisuutta arvostava kuluttaja valitsee ennemmin avainlipun kuin nimisuojaamerkityn tuotteen. Pakkausmerkinnät nähdään kuitenkin hyvänä asiana, sillä niillä yritetään tukea omaa tuotetta. (H5) Toisaalta tuottajat eivät välttämättä näe nimisuoja merkintää lisäarvoksi, koska pakkauksessa on usein myös muita merkintöjä, kuten yrityksen oma logo,

joutsenlippu tai joku muu merkintä. (H6) Tuottajalle yrityksen nimi ja tuotemini ovat tärkeimpiä, sillä ne ovat tunnetumpia kuin nimisuojamerkintä.

*”(...) ei tälle [nimisuojamerkille] oo käytännössä nyt käyttöä. Tosi huonosti, että se on varmaan se osasyynä on aika monia merkkejä, että tavallaan meidät tunnetaan hyvin. Paljon paremmin meidät [tuotenimi/yritys] tunnetaan ku nimisuoja. (H5)*

Myös kuluttajat saattavat sekoittaa nimisuojanmerkin muihin pakkausmerkintöihin, sillä Fotopouloksen ja Krystalliksen (2003) tutkimuksessa tuli esiin kuluttajien vähäinen tieto nimisuojamerkistä ja sen sekoittaminen toisiin laatumerkkeihin. Tutkimuksessa vain kuusi prosenttia Zagora-omenien (SAN) ostajista tiesi nimisuojan määritelmän ja 22 prosenttia tiesi nimisuojusta jotain. (Fotopoulos & Krystallis 2003.) Pelkästään kolmen erilaisen nimisuojamerkinnän erottaminen voi olla kuluttajalle hankalaa.

*”(...) yleisesti ottaen joka vähänkin niinku kiinnostunut näistä Eurooppaa kattavista suojista. Niiden erottaminenkin jo on hankalaa.” (H1)*

*”Meillä on tietysti näitä muita merkintöjä, joita nyt kansa jollakin tavalla on oppinut tietämään, mutta kyllä tähän EU-maailmaan ja näihin nimisuojamerkintöihin, niin en mä usko, että Suomen kansa on juurikaan vielä kunnolla törmännyt, vaikka niitä nyt joitakin tuotteita on jo noissa isoissa kauppaliikkeissä, vähittäiskaupoissa olemassa.” (H4)*

Nimisuojaa ei ole Suomessa vielä kaupallistettu kilpailueduksi ja nimisuojan yleinen hyödyntäminen on vielä vähäistä verrattuna Etelä-Euroopan maihin. Tällä hetkellä tuottaja valitsee herkästi jonkin muun laatua osoittava pakkausmerkinnän kuin nimisuojamerkinnän sen vähäisen tunnettuuden vuoksi, mutta myös kuluttajalla nähdään olevan haasteita merkkien tunnistamisessa.

## 6.1 Ruokakulttuuri

Yhtenä tekijänä nimisuojajärjestelmän heikkoon hyödynnettävyyteen nähtiin suomalainen ruokakulttuuri. Ruokakulttuuria tulkitaan perinteisten ruokien lisäksi myös kulttuurina, jolloin ruoka ei ole vain ravintoa, vaan siihen liitetään kulttuurisia sekä

sosiaalisia merkityksiä. Syömistä koskevat valinnat ovat siten myös symbolisia ja rituaalisia. Valintojen kautta määritellään suhdetta sekä omaan kulttuuriin että muihin kulttuureihin. (Finfood 2009.) Kussakin Euroopan maassa on sille ominaista perinteistä ruokakulttuuria. Johtuen esimerkiksi ilmastollisista ja historiallisista syistä Etelä-Euroopassa on enemmän ruokatuotantoa, jonka vuoksi myös perinteisillä tuotteilla on siellä suurempi taloudellinen merkitys. (Jordana 2000; Parrot ym. 2002.)

Perinteinen ruoka määritellään ruoaksi, jolla on erityisiä laadullisia ominaisuuksia ja jolla on erityinen kulttuurillinen identiteetti. Jotta tuote olisi perinteinen, sen tulee yhdistyä tiettyyn alueeseen ja olla osa sukupolvelta toiselle jatkuvia perinteitä. (Jordana 2000.) Perinteinen tuote tunnistetaan sekä erotetaan muista tuotteista aistihavaintojen perusteella ja se liitetään tiettyyn paikalliseen alueeseen, maantieteelliseen alueeseen tai maahan. Ruuan prosessointi on myös tärkeä osa perinteisen ruuan mielikuvassa, sillä juuri prosessointiaste erottaa perinteisen ruuan teollisesta. (Guerrero ym. 2009.) Nimisuoijatut tuotteet ovat perinteisiä ruokia ja niiden hyödyntäminen on kytköksissä myös ruokakulttuuriin (Parrot ym. 2002, Jordana 2002.) Nimisuojatut tuotteet edustavat symbolista arvoa ja niitä voidaan pitää kulttuurillisina tunnuksina (Tregear ym. 1998). Tämä tuli esiin myös haastatteluaineistosta.

*(...) ”aikaa myöten [maantieteellinen nimisuoja] se vois rakentua semmoseks todelliseksi sen alueen symboliksi.” (H5)*

Perinteisiä ruokia on alun perin kulutettu kotona päivittäisen ravinnon osana, mutta nykyään tällaista ruokakulttuuria löytyy pääosin ravintoloista. Korkeampi hinta ei siksi olekaan perinteisen ruuan suurin haaste, vaan sen sopeutuminen nykypäivän yhteiskuntaan ja ihmisten kulutukseen. (Pieniak ym. 2009; Jordana 2000.) Eräs haastateltava kertoo samoin.

*(...) ”se on tänä päivänä aika rankkaa kamaa se [perinneruoka]. Se tuota kuitenkin, se on niin tuhtia! Että nykykulutuksella ja muulla. Et ku se oli ennen, nimen omaan se että metsätyömiehet vei tonne metsiin ja heinäpelloille vietiin (...) se oli fyysistä työtä tehtiin rankemmin.” (H1)*

Markkinoille saapuvista elintarvikeuutuuksista neljä viidestä sisältää jonkin terveellisyys tai ravitsemusväitteen. Perinteisten tuotteiden tulisi ottaa tämä markkinoiden trendi

huomioon mahdollisesti muuttamalla ruuan koostumusta tai valmistustapaa terveellisemmäksi (Jordana 2000) tai jotenkin muuten ottaa markkinoiden terveystrendi huomioon (Pieniak 2009). Jotkin haastateltavat olivat myös innovatiivisia ja muuttaneet reseptejä nykyajan makuihin, muissa kuin nimisuojuustuotteessaan.

*”(...) reseptejä ollaan muutettu vähän nykyajan makuihin(...) ja sitä kautta näillä perinteisillä tuotteilla on tosi pitkä elinkaari eli jos aattelee, että nyttekii niitä on tehty yli 40 vuotta ja päätä ei näykkään.” (H3)*

Haastateltava on kehittänyt vahvasti nykyisin niin sanottua lähiruokaa ja kertoo olevansa siitä ylpeä. Vaikka muutoksia ja innovatiivisuutta löytyykin, varsinaisia terveystuotteita perinneruoista ei saa tehtyä. Perinteisen ruoan haasteet ovat sen sopimattomuus nykykuluttajalle ja terveyttä korostavat ruokatrendit. Nimisuojuustuotteet auttavat kuitenkin myös säilyttämään perinteistä osaamista sekä kulttuuriperintöä. (Tregear ym 1998). Perinteisen osaamisen säilyttäminen nimisuojujen avulla tuli esiin myös haastattelussa, jossa käsiteltiin esimerkkiä leivästä.

*(...) ”tällaista leipää niin kuin täällä [alueella] leivotaan, joka tehdään perinteiseen hapanjuureen (...) niin kyllähän sille vois sitä APT:tä hakeekin, koska tuota sehän ois tosi tärkeä, että sen tekemisen perinne säilyy tuleville polvillekin.” (H3)*

Jordanan (2000) mukaan Pohjoismaissa perinteisten ruokien kulutus on vähäistä, sillä syömisen tarkoitus on pikemminkin ravita. Nimisuojuustuotteet voivat kuitenkin lisätä alueen ihmisten välistä yhteenkuuluvuutta, sekä nostaa ruoan arvostusta. (Tregear ym 1998). Suomalainen ruokakulttuuri nähdään myös haastatteluissa eräänlaisena einesskulttuurina, minkä lisäksi juuri suomalaisen ruoan arvostus nähdään yhtenä haasteena nimisuojuustuotteiden kehittämisessä. Suomalaisten tulisi arvostaa enemmän omaa ruokakulttuuriaan. Erään haastateltavan (H2) mukaan vähäinen arvostus näkyy myös elintarvikkeiden kulutusmenoissa.

*”Ruuan arvostusta pitäis nimenomaan saada sitä nouseen (...) Kun ajatellaan, että kuinka paljon meillä nykyään keskiverto palkanttijalta kuluu ruokaan tuloista suhteessa, se on aivan mitätön osuus”. (H2)*

*”(...) kun niillä [perinneruoilla] tahtoo olla niin marginaalinen merkitys Coca-Colaa ja sipsiä syövän kansan parissa tänä päivänä muutenkin, niin ei niillä oo kaupallista merkitystä ja näkyvyyttä... (H4)*

*(...) meidän oligopolistisesta kilpailutilanteesta.....Sit, sehän ajaa meitä näille einespuolelle ja tämmöstä. Me ollaan vielä, me ollaan vielä puun oksalla. Väittäisin näin. Kulttuuri on nuorta.” (H1)*

Nykyisen suomalaisen ruokakulttuurin nähdään pohjautuvan menneisiin niukkoihin kausiin, talonpoikaisperinteisiin, raaka-aineiden sesonkeihin ja maakuntien perinneruokiin. Arkiruokailun muutosten katsotaan haalistavan perinteistä ruokakulttuuriamme (TNS Gallup 2004). Perinteiset ruoat ovat irrottautuneet kulttuurista ja ovat yhä enemmän kaupallisia tuotteita (Jordana 2000). Haastateltavan (H1) näkee suomalaisen ruokakulttuurin nuorena sekä ongelmana myös nimisuojiin hyödyntämisessä. Ruokakulttuuriamme vaivaa itsetunnon puute ja suomalaisen yhteiskunnan pitäisi kantaa joku vastuu kansallisen ruokakulttuurin säilymisestä. (H2)

*”(...) nyt pyritään syömään sitten mitä hienompia ruokia tehdään tuolta ulkolaisista sushijuttuja ja thaimaalaisia kaukoitäläisiä, siitä huolimatta me emme osaa kuitenkaan tehdä omia perinneruokiamme välttämättä. Me ollaan niinku vieraannuttu niistä et se on tämmönen mä sanoisin itsetuntokysymys on tämä. Me hirveesti niinku ihannoidaan aidan takana olevia asioita, mutta oma pesä on hoitamatta.” (H1)*

*”(...) koska, jos me annetaan mennä tän nykyisen järjestelmän mukaan, niin meillähän ei oo mitään muuta kuin on sitten tota brassilihaa ja geenimanipuloitua maissia (..) että paikallinen kulttuuri häviää kokonaan.(H2)*

Myös toinen haastateltava näkee ruokakulttuurimme heikentyneen ajan myötä ja elintarvikkeista on tullut yleisiä hyödykkeitä. Ruokakulttuuri köyhtyy koko ajan ja paikalliset perinneruoat unohtuvat, sillä ne eivät ole enää samalla tavalla esillä kuin esimerkiksi 50–100 vuotta sitten. (H4) Pohjois-Euroopassa ruoassa suositaan taloudellista tehokkuutta kun taas Etelä-Euroopassa painotetaan enemmän alueellisia, sosiaalisia ja kulttuurillisia tekijöitä, minkä vuoksi nimisuojiin myös suhtaudutaan eri tavoin. Etelä-Euroopassa, jossa myös alueellisten perinteiden erottaminen on helpompaa, kuluttajat ovat kiinnostuneempia perinteistä ja alueen sekä ruoan yhdistämisestä. (Parrot ym 2002.) Pohjois-Euroopan tehokkuusajattelu näkyy esimerkiksi siinä, että hinta on usein ruoan valintaperusteena. Eräässä haastattelussa odotettiin kuitenkin muutosta

positiiviseen suuntaan, kun kuluttajat hakevat yhä enemmän elämyksellisyyttä myös ruoan valinnassa.

*”Mut toisaalta mä kyllä oon vähäsen sillai, että kun meidän elintaso on kasvanu (...) ollaan siirtymässä vähän toisenlaiseen kulttuuriinkin siinä, että haetaan enemmän tämmöstä elämyksellisyyttä eri asioissa ja sitä kautta myös sitten ravinnossa (...) (H2)*

Elämyksellisyys ruoan tarjonnassa kasvaa, mitä enemmän kuluttajat sitä kysyvät. Haastateltavan (H1) mielipiteen oligopolistisesta kilpailutilanteesta on yhteneväinen haastateltavan (H2) kanssa, jonka mukaan kaupan markkinarakenteen tulisi muuttua, jotta segmentointi tiettyihin kuluttajaryhmiin ja erikoistuminen elämyksellisiin tuotteisiin olisi mahdollista. Suomalaisten ruoan valintaan tulee vaikuttamaan pitkälti hinta myös jatkossa kulttuurillisten syiden ja kaupan hintakilpailun vuoksi. Luottamus suomalaisiin elintarvikkeisiin nähdään vahvana (H2), joten elämyksellisyydelle ja erityisesti perinteisille suomalaisille tuotteille soisi suuremman markkinaosuuden. Suomalaisten perinneruoat kuuluvat enemmän juhlaan kuin arkeen ja ruoan arvostus sekä sen sosiaalisia ja kulttuurillisia merkityksiä tulisi vahvistaa. Nimisuoijat voidaan kuitenkin nähdä tulevaisuudessa kulttuurillisina tunnuksina, mutta se vaatii ruoan arvostuksen kasvua, sillä tällä hetkellä perinneruoilla on nykypäivän arjessa varsin marginaalinen merkitys kuluttajille.

## 6.2 Nimisuojiin keskinäiset painotukset

Suomessa on suhteessa paljon APT-tuotteita (Kuvio 4) verrattuna esimerkiksi Etelä-Eurooppaan, jossa taas SAN- ja SMM-nimisuoijat korostuvat. Haastatteluissa pohdittiin korostuuko Suomessa jokin tietty nimisuoijamerkintä ja miksi. Pohdinta oli haasteellista, sillä haastateltava ei välttämättä ole tietoinen juurikaan muista nimisuoijista kuin omastaan ja muiden nimisuoijan saaneiden suomalaisten tuotteiden muistaminen oli hankalaa. Tämä on ymmärrettävää, sillä nimisuoijatuotteet eivät ole olleet paljoa esillä. Esimerkiksi Saksassa on suuri ero maantieteellisten nimisuoijatuotteiden määrässä etelän ja pohjoisen välillä ja suurin osa Saksan nimisuoijatuotteista tulee Etelä-Saksan Bayernista, josta on peräisin kolmannes Saksan nimisuoijahakemuksista. (CMA 2006 ref; Profeta ym. 2010). Erot pohjoisen ja etelän välillä Saksassa johtunevat nimisuoijajärjestelmän vähäisestä hyväksynnästä Pohjois-Saksassa, ja vaikka nimisuoijajärjestelmän tunnettuutta on yritetty edistää, sen tuomat hyödyt ovat

saksalaisille yhä melko tuntemattomat. (Profeta ym. 2010.) Suomessa sen sijaan kaikki SAN-tuotteet tulevat pohjoisesta, Lapista. Eräs haastateltava pitää tätä sattumana ja näkee, että myös muualta löytyy maantieteelliselle merkinnälle potentiaalisia tuotteita.

*”Mä uskon, että niitä SAN-tuotteita löytyy muualtakin Suomesta, kun niitä ruvetaan etsimään” (H2)*

Maantieteellinen rajaus Etelä-Suomessa voi olla kuitenkin haasteellista, sillä maantieteellisten erityisominaisuuksiin vetoaminen ja niiden todistaminen voi olla hankalampaa Etelä- kuin Pohjois-Suomessa. Erään haastateltavan (H4) mukaan maantieteellisen nimen yhdistäminen elintarvikkeeseen on ennen johtunut pitkälti maantieteeseen sidotuista käytännöistä ja joitakin maantieteellisiä nimiä on säilynyt, mutta ruokien alkuperä on kuitenkin hämärtynt.

*”Kuka sen muistaakaan, mistä on karjalanpiirakka taikka poron liha lähtöisin, kun kaikki on niin ylikansallista ja ylimaallista..” (H4)*

Haastateltava (H2) mainitsee myös alkuperästä esimerkkinä hajaantuneen suomalaisen leipäkuultuuri, johon yhtenä syynä saattaa olla sotienjälkeinen asutustoiminta, joka oli *”aikamoinen tehosekoitin.”* (H2) Toinen haastateltava kertoo, että perinnetuotteet ovat hajautuneet ympäri Suomea, koska evakot asutettiin ympäri Suomea sodan jälkeen. (H1)

Monet haastateltavat mielsivät alueellisen suojauksen perinteistä valmistustapaa (APT) vahvempana, kuten mainittu maantieteellisistä merkinnöistä voi tulla tulevaisuudessa lisäarvoa alueille ja merkintä voisi rakentua jopa alueen symboliksi. (H4) Eräs haastateltava kertoo hakeneensa tuotteelleen maantieteellistä nimisuojausta, mutta ehdotukselle ei annettu tukea ministeriöstä, vaan kehoitettiin hakemaan APT-merkintää. Haastateltava (H5) näkee, että viranomaiset ovat varovaisia alueellisen nimisuojan antamisessa.

*”Tässä olis ollu se alueellinen suoja parempi ku tää reseptuurisuoja. Me oltas haluttu ehdottomasti alueellinen, et se olis alueellisesti rajattu” (H5)*

Vaikka alueelliset suojat nähdään vahvempana, toisaalta kuluttajat ovat erään tutkimuksen mukaan myös kritisoineet SMM-suojasta, koska siinä vain yhden tuotantovaiheen tulee olla tietyllä maantieteellisellä alueella. Merkintä voidaan siksi kokea kuluttajien keskuudessa harhaan johtavaksi. (VBZ 2007 ref; Profeta ym. 2010.) Suomessa on tällä hetkellä vain yksi SMM-suojattu tuote. Tulevaisuudessa, jos nimisuoja aletaan hakea enemmän, myös SMM-tuotteiden määrä kasvaa. Toisaalta näkevätkö suomalaiset tuottajat ja kuluttajat riittävää lisäarvoa SMM-suojauksella? Potentiaalia SAN-suojauksille nähdään myös Etelä-Suomessa, toisaalta haasteena koetaan alkuperän hämärtyminen mutta myös sen todistaminen.

EU:n komissio harkitsee jopa APT-suojajärjestelmän poistamista, koska APT-nimityksiä on rekisteröity vain parisenkymmentä. ”Perinteinen tuote” voitaisiin jatkossa määritellä ”varattuna ilmaisuna kaupan pitämisen vaatimuksissa”. Varattua ilmaisua voi käyttää ainoastaan määritelmän mukaisissa tuotteissa, mikä tuo lisäarvoa. Ne ovat yksi keino taata reilu kauppa ja estää kuluttajien harhaanjohtaminen laatuominaisuuksiin viittaamalla. Lisäksi EU:ssa pohditaan SAN ja SMM -suojamuotojen yhdistämistä. Suojan lähtökohtia, kuten kollektiivista luonnetta ja yhteyttä valmistuspaikkaan, ei olla muuttamassa. (Saastamoinen 2010).

### 6.3 Potentiaaliset nimisuojuatuotteet

Kaikkien haastateltavien mielestä Suomesta löytyy uusia potentiaalisia nimisuojuatuotteita, vaikka uusien nimisuojuatuotteiden pohdiskelu osoittautui hieman haasteelliseksi. On vaikea löytää sellaista tuotetta, joka täyttää nimisuojuatuotteelle asetettavat kriteerit. Tällainen kriteerit täyttävä massatuote olisi hyvä löytää, jotta tunnettuus kasvaisi.(H4)

*”Oikein pitää raapia, että mä en tiedä, onks sillä mämmillä, onks sille kukaan hakenut.” (H5)*

Vesistöjä voisi mahdollisesti hyödyntää nykyistä enemmän.(H5) Haastateltava (H2) mainitsee Puruveden muikun, jolle voitaisiin saada alueellinen suojaus vesistöolosuhteiden ansiosta. Lisäksi hän mainitsee myös Saimaan järvilohesta. Tällä



hetkellä Suomella on haussa nimisuoja Kitkan viisas muikulle, jonka nimitystä käytetään Koillismaalla esiintyvistä muikusta. Puruveden muikulle tullaan hakemaan myös nimisuojausta. Maa- ja metsätalousministeriö on hyväksynyt Kitkan viisaan hakemuksen 15.2.2011. (MMM 2010C.) ja ministeriön sivuilta löytyy myös Kitkan viisaan ministeriölle jättämä hakemus, josta voi olla hyötyä mahdollisille tuleville nimisuojahakemuksille ainakin kalatuotteiden osalta.

Kalatuotteita on hyödynnetty muissa EU-maissa hieman laajemmin. Esimerkiksi Yhdistyneillä kuningaskunnilla on kaikkiaan viisi SMM-rekisteröityä kala, nilviäis- tai äyriäistuotetta, lisäksi kolmelle tuotteelle on jätetty hakemus. Ruotsilla on rekisteröity muikun mäti ”Kalix Löjrom” ja esimerkiksi Tšekillä ”Třeboňský kapr” (SMM) karppi, jota kasvatetaan lammikoissa määritetyllä maantieteellisellä alueella.(DOOR 26.7.2011). Yhdistyneissä kuningaskunnissa on rekisteröity kaksi savukalaa, jotka molemmat ovat SMM-suojattuja. Arbroath Smokies (SMM) on kuumasavustettua koljaa, jonka ominaisuuksien yhteys maantieteelliseen alkuperään perustuu perinteeseen, maineeseen, savustusprosessiin. Toinen tuote on ”Traditional Grimsby Smoked Fish” (SMM). Tällä tarkoitetaan turska- ja koljafileitä, jotka on kylmäsavustettu savustusuunissa rajatulla maantieteellisellä alueella perinteisin menetelmin. (DOOR 26.7) Myös Suomessa saattaisi olla potentiaalia myös savustetuiden kalatuotteiden rekisteröinnille.

Monet haastateltavista mainitsivat leivän yhdeksi potentiaaliseksi nimisuojaatuotteeksi, sillä suomalaiset leivät edistäisivät tehokkaasti nimisuojaamarkkinan tunnettuutta. Nimisuojaaja voisi hakea esimerkiksi juuren avulla tehdylle hapanleivälle, limpulle tai jälkiuunileivälle. Myös rieskat, ohraleivät ja vaaleat leivät voisivat olla mahdollisia. Näiden lisäksi muutama haastateltava mainitsi saaristolaisleivät. Nimisuojaattujen tuotteiden rekisteristä löytyy melko paljon leipomo-, konditoria-, makeis- ja keksituotteita. Lähellä suomalaista saaristolaislippua voisi olla Puolan ”Chleb prądnicki (SMM)”, joka on ruistaikinajuureen leivottu tumma leipä, limppu. Puola on rekisteröinyt myös esimerkiksi Andrutyskie (SMM)-vohvelit. (DOOR 26.7.2011) Näistä voisi olla Suomelle esimerkkiä.

Uutta nimisuojaatuotetta mietittäessä tulee ottaa huomioon tuotteen kaupallinen sopivuus ja hyväksytyt ja hygienialainsäädäntö. Haastatteluissa tuli esiin esimerkiksi kotasavuliha,

jolle ei ole hyväksyttyä toimintamallia elintarvikehygienialainsäädännössä eikä valmistus ole kaupallisesti hyväksyttyä. Myös Lapin Puikulan ja Lapin Poron yhdistämistä puolivalmisteeiksi mietittiin.

*”(...) pitäis olla tällöinen puolivalmiste, jossa on nimisuoja poro, nimisuoja puikula ja jotain sitten kaskinaurista ja muuta tällöistä, se olis sitten valmis tuote, mikä lähtee kuluttajapakkauksessa eteenpäin.” (H2)*

Muita haastatteluissa esille tulleita tuotteita olivat mesimarja, koivun mahla sekä tarhattu villisika, leipäjuusto sekä vatruskat ja sultsinat. Eräs haastateltava mainitsi keräilytuotteista, mutta hänen mukaansa on vaikea arvioida niiden paremmuutta. Pitäisi pystyä todistamaan, miten esimerkiksi pohjoiskarjalainen herkkusieni on parempaa kuin kantahämäläinen sieni. Herkkutatti olisi valtavat markkinat Euroopassa. (H2) Kaiken kaikkiaan haastateltavilta tuli paljon hyviä ajatuksia mahdollisista nimisuojuotteiksi ja mallia on hyvä ottaa muista eurooppalaisista nimisuojuon jo saaneita vastaavan tyyppisistä tuotteista.

## 6.4 Haastateltavien toimenpide-ehdotukset

### *Uhkana maaseudun autioituminen*

Koska elintarviketeollisuudessa on paljon ikääntyviä yrittäjiä muutamat haastateltavat olivat huolissaan maaseudun autioitumisesta, mikä vaikuttaa myös nimisuojujärjestelmän tulevaisuuteen. Eräs haastateltava näki uhkana maaseudun autioitumisen, jolloin jatkajia ei välttämättä ole tiedossa.

*”Se, mikä on se ongelma, et meillä tällä vauhdilla loppuu tuottajat, koska meillä nuoria uusia tuottajia ei juuri oo tullu tässä muutaman vuoden aikana, ja se on kokonaisuutena erittäin suuri ongelma siis koko meidän maaseudulle.” (H2)*

Eräs haastateltava kertoo, että tuottajilla ei välttämättä ole edes sähköpostia, kun

*”(...) siel on sitä vanhempaa rouvaa ja herraa”. (H1).*

Myös nimisuojatuotteiden voi käydä huonosti, kun jatkajia ei löydy pitkällä aikavälillä. Haastateltava (H2) ehdottaa keskitettyä järjestelmää etujen valvontaan, jotta erikoistuotteet pystyttäisiin kuitenkin paikallisesti hyödyntämään ja niistä saataisiin paikallista maaseutuyritystoimintaa ja tuloja. Ratkaisuna autioitumiseen nähdään maaseutupolitiikan muuttaminen. Myös toinen haastateltava kertoi, että heillä ei ole jatkajaa tiedossa omalle yhdistystoiminnalle taikka innostusta enää kehittää toimintaa (H1), joten tulevaisuudessa tarvitaan varmasti yhä enemmän mm. Bonetin (2004) mainitsemaa yritysten yhteistä panostusta toimialan kehittämiseksi ja yhteistyön vahvistamiseksi. Eräs haastateltava oli lähiaikoina siirtymässä eläkkeelle perheyrityksestään. Hän lienee onnellisessa tilanteessa, kun jatkajia on löytynyt. Haastateltava näki uusien yrittäjien tulon myös mahdollisuutena kehittää toimintaa entisestään.

*(...) ”mut kunhan nämä nuoret yrittäjät astuvat remmiin, niin varmaan he on erittäin innostuneita näistä perinteisistä tuotteista ja niiden eteenpäin viemisestä.” (H3)*

Toisin sanoen useimmiten maatalouden ongelmana ovat ikääntyvät yrittäjät, ja yrityksille on vaikea saada jatkajia. Toisaalta nimisuojatuotteiden kohdalla innostuneet, perinneruoista kiinnostuneet uudet yrittäjät ovat erittäin tervetulleita. Vaikka jatkaja löytyisi yritykselle, maaseutu tyhjenee asiakkaista ja toiminnan kasvun täytyy tulevaisuudessa tulla oman alueen ulkopuolelta. Kuten aikaisemmin mainittu, suurin osa nimisuojatuotteista on paikallisia ja varsinkin oman tuotantoalueensa ulkopuolella tuntemattomia. Nimisuojaajärjestelmän yhtenä ongelmana Suomessa ovat juuri marginaalituotteet. (H2), joilla ei ole suurta kysyntää oman alueensa ulkopuolella. Muutamassa haastattelussa tuli esiin esimerkiksi sahti, joka kansainvälisestä tunnustuksesta huolimatta on jäänyt marginaalituotteeksi. Nimisuojatuotteille on tyypillistä, että jotkut tuotteet tunnetaan hyvin kuten Kreikan Feta-juusto. Suurin osa nimisuojatuotteista on kuitenkin paikallisia ja varsinkin oman tuotantoalueensa ulkopuolella tuntemattomia. Eritasoisen tunnettuuden vuoksi myös nimisuojaista saavutetut hyödyt vaihtelevat.

### ***Tiedon hakeminen ja sen levittäminen***

Mualla Euroopassa hyödynnetään nimisuoja paremmin eivätkä suomalaiset vielä ymmärrä nimisuojaajärjestelmää. Erään haastateltavan mukaan tämä johtuu osaltaan

historiallisista syistä, koska ensin alettiin suojella Etelä-Euroopan viinejä.”(...) *me ei olla vielä ainakaan kasvettu siihen*”(H1) Hän myös vertaa nimisuojan käyttöä Ranskan shamppanjan maakuntaan sekä konjakin valmistukseen, joille on aikoinaan luotu vahva identiteetti.

*”Et ne on sillon aikoinaan tehnyt sen selväksi, että ette hypi barrikaadeille. Tää on konjakki, se muu on sitten brändiä ja muuta lirua. Eikä se oo EU-suojattu vaan se on jopa muuten. Se on tullu aikoinaan sieltä. Ne osaa siellä Euroopassa, Etelä-Euroopassa tämänkin homman jollakin tavalla, ne tekee sen kyl fiksumin.”* (H1)

Toisin sanoen Suomessa voitaisiin ottaa oppia Etelä-Euroopasta ja lisätä ylpeyttä omasta ruoasta ja raaka-aineista. Toisaalta Etelä-Euroopassa on vanhempi ruokakulttuuri kuin meillä Suomessa ja kansallinen ruokaidentiteetti on voimakas. Toisen haasteltavan mukaan suomalaisilla olisi kuitenkin paljon annettavaa ulkomaalaisille elintarvikekeskustelussa.. (H4) Haastateltava toivoisi myös, että ottaisimme oppia ulkomailta nimisuoja järjestelmän hyödyntämiseen.

*”(...) tää on niin sisäänpäin kääntynyt tämä meidän elintarvikekeskustelu, että siihen pitäis saada nyt ulkomailta profiilia.* (H4)

Suomessa tulisi jatkuvasti tehdä työtä nimisuoja järjestelmän eteen, mutta haastateltava mielestä myös heillä itsellään olisi parantamisen varaa tiedon jakamisessa ja yhteistyössä myös alan sisällä ulkomaalaisten tuottajien kanssa. (H4) Kehitysideoita voisi hakea Euroopasta ja vertailla nimisuoja järjestelmän käyttöä esimerkiksi Ranskassa ja saada ideoita siihen, miten prosessia sekä erityisesti tuottaja järjestöjen yhteistyötä nimisuojan osalta voitaisiin kehittää. Tiedon hankkiminen on tällä hetkellä tärkeää nimisuoja järjestelmän käytön kehittämisessä. Eräs haastateltava (H5) ehdottaa, että nimisuoja tuotteita voisi käyttää enemmän Suomen ulkomaanlähetystöissä ja levittää näin tietoa Eurooppaan suomalaisista nimisuoja tuotteita.

Tiedon levittäminen on tärkeää sillä erään haastateltavan mukaan esimerkiksi helsinkiläiset eivät tiedä aitojen perinteisten tuotteiden ja einestuuotteiden eroa, minkä vuoksi tunnetuksi tekemiseen tarvitaan lisää ”panoksia” (H6) Keinoina tiedon levittämiseen nimisuoja järjestelmästä jotkin haastateltavat näkevät yhteisen organisaation

perustamisen, ministeriön tai yleisesti yhteiskunnan vastuun nimisuojajärjestelmästä tiedotuksesta. Yhteiskunnallista vastuuta kaivataan turvaamaan maaseudun tulevaisuus ja sitä kautta myös nimisuoja tuotteiden tuotanto.

### ***Tunnettuuden vahvistaminen***

Tulevaisuudessa nimisuoja voitaisiin johtaa keskitetysti, jolloin pienille toimijoille saataisiin yhteinen koordinaatio. Tällöin pystyttäisiin paremmin ratkaisemaan valvonnan, markkinoinnin ja hakuprosessin ongelmia tehokkaammin. Yhteisellä koordinaatiolla pystyttäisiin paremmin kilpailemaan jakelukanavassa ja allokoimaan tuotteita paikkoihin joissa on kysyntää. (H2)

*”(...) pitäis olla sitten näiden nimisuoja tuotteitten tämmötteen markkinointiin, valvontaan ja muuhun niin keskitetty organisaatio” (H2)*

Esimerkiksi aiemmin mainittu Ranskan INAO on keskitetty toimija, jonka vastuualueeseen kuuluvat nimisuoja. Profeta ym. (2010) mukaan roomalaiset maat, kuten Italia ja Ranska ovat todisteena nimisuojan tuomista mahdollisuuksista. Heidän mukaansa Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Skandinaviassa maatalousministeriöiden ja muiden valtion rahoittamien markkinointiorganisaatioiden tulisi tukea enemmän nimisuojajärjestelmän kehitystä omassa maassa. Suomessa tämän hetkessä tilanteessa, jossa kaikki hakijayhdistykset toimivat yksin on vaikea edistää nimisuojan käyttöä ja siihen tarvittaisiin keskitetty nimisuojaorganisaatio. Haastateltavan (H2) on kuitenkin epäilevä onko tällaisen toimijan perustaminen mahdollista ja pelkää, että yhteiskunta ei tule panostamaan yhteiseen koordinaatioon. Hänen mielestään kaikki nykyiset nimisuoja tuotteet ovat kuitenkin erinomaisia tuotteita ja niille toivoisi paremman kohtalon. Nykyiset hakijaryhmittymät voisivat toimia myös enemmän yhteistyössä keskenään.

*”(...) ni sitten tietysti vois miettiä ihan organisoidusti, että kaikki ois nämä merkinsaajat jotenkin.”(H3)*

Myös oman alan toimijoiden kesken olisi hyvä puhua enemmän nimisuoja-asioista. (H4)  
Maa- ja metsätalousministeriö nähdään mahdollisena toimijana nimisuojan

markkinoinnissa. Uusia nimisuojatuottajia ja kiinnostusta voisi myös löytyä, jos nimisuojaalla olisi jotakin saavutettavissa. (H5) Keinona tähän voisi olla erään toisen haastateltavan kommentti massatuotteen löytämisestä, jolloin tunnettuus kuluttajien keskuudessa kasvaisi ja kiinnostus mahdollisesti heräisi myös tuottajien parissa.

*”Pitäs löytää nyt semmonen massatuote, joka tekis tämän asian tunnetuksi.” (H4)*

Nimisuojaajärjestelmästä ja nykyisistä nimisuoja tuotteista tulisi levittää tietoa ja houkutella uusia tuottajia järjestelmän piiriin. Tällä hetkellä nimisuoja on kuitenkin teettänyt enemmänkin töitä kun tuonut lisäarvoa. Haastateltava toivoisi siksi kannustinta yrittäjille, jotta he lähtisivät käyttämään nimisuoja joko rahallista tai muuta tukea. (H5)

*”(...) joku porkkana, että jos ottaa sen käyttöön, niin sitten sais jotakin markkinointitukea tai vastaavaa. Sekin vois edesauttaa. (H5)*

Erään haastateltavan mielestä nimisuojan tunnetuksi tekeminen on hankalaa kuluttajien vähäisen kiinnostuksen vuoksi, mutta ei kuitenkaan mahdotonta.(H1) Nimisuoja voitaisiin lähteä edistämään mainoskampanjalla ja lehtiartikkeleilla, mutta haastateltavan mielestä sitä ennen pitäisi saada valvonta kuntoon. Mainoskampanja on kuitenkin kovan työn takana eikä haastateltavan mukaan kuluttajia kiinnosta edes nimisuoja. Eräs haastateltava kertoi arvostavansa suuresti oman alueen raaka-aineita sekä tuotteita ja toivoisi niille enemmän arvostusta.(H3)

*”herrat tai rouvat sieltä pääkallopaikaltakin kattomaan meitä, että mitä me täällä tehdään (...) kyllä sitä arvostusta niinku kaivattais valtakunnallisesti vielä enemmän (H3)*

Nimisuojaajärjestelmä on hyvä aidoille perinteisille ja paikallisille tuotteille, kunhan järjestelmä saataisiin toimimaan tarkoituksen mukaisesti. Tarvittaisiin ”käytännönläheisempää ja ideologisempaa otetta”. (H2) Toisin sanoen poliittisia toimia sekä yhteiskunnan panostusta järjestelmän kehitykseen kaivataan. Yhteenvedona maaseudun autioituminen ja yritysten jatkaminen on huoli, joka koskee niin nimisuoja tuotteita kuin muitakin maataloustuotteita. Tunnettuutta on mahdollista lisätä

erilaisin mainoskampanjoin, mutta siihen kaivataan valtakunnallista toimijaa, minkä lisäksi myös valvonnan tulee olla organisoitua. Lisäksi peräänkuulutettiin myös kansallista arvostusta nostamista.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksessa tarkasteltiin EU:n nimisuojaajärjestelmän hyödyntämistä Suomessa näkökulmanaan hakijaryhmittymien kokemukset ja näkemykset. Haastatteluaineistosta on saatu varsin monipuolisia näkökulmia nimisuojaajärjestelmää ja sen hyödyntämistä kohtaan. Luvuissa kolme, neljä, viisi ja kuusi pyrkimyksenä oli lisätä ymmärrystä nimisuojaajyhteistyöstä, hakuprosessista, kilpailuedusta ja nimisuojan hyödyntämisen haasteista ja järjestelmän tulevaisuudesta Suomessa. Tutkimuksessa oli tarkoitus välittää kuvaa nimisuojan tämän hetkisestä käytöstä Suomessa sellaisena kuin se haastateltavien näkökulmasta näyttäytyy. Keskeiset tutkimustulokset käyvät ilmi taulukosta 4 ja ne esitetään tässä myös tässä lyhyesti.

Nimisuojaajärjestelmän vahvimpana etuna nähdään väärinkäyttöiltä suojautuminen, mutta merkillä on koettu saavan tunnettuutta etenkin nimisuojan saamisen aikoihin. Vaikka suomalaiset tietävät nimisuojaajärjestelmästä heikosti, tunnistavat ulkomaalaiset matkailijat usein merkinnän. Suomalaisille nimisuojaustuotteilla on ominaista myös paikallinen jakelu, sillä vain kaksi tuotetta on päässyt kansalliseen jakelukanavaan. Kuriositeettituotteiden kohdalla, mitä kauemmaksi maantieteellisesti siirrytään tuotantopaikasta, sitä vähemmän kuluttaja tietää tai on tottunut kyseiseen tuotteeseen esimerkiksi kulttuurillisista tai historiallisista syistä tai vaihtelevan paikallisen ruokakulttuurin vuoksi. (Bonetti 2004, 759.) Suomalaiset tuotteet ovat pitkälti marginaalisia, joten niitä myydään usein vain omalla paikallisella alueella joko suoraan kuluttajille tai jälleenmyyjien kautta. Nimisuojaustuotteilla on usein pienet volyymit ja sitä kautta myös heikot vientimahdollisuudet.

Yhteistyökumppanien etsintä ja halukkuus nimisuojaajärjestelmän käytön kokonaisvaltaiseen kehittämiseen on vaihtelevaa. Tuottajaverkosto kuvataan läheiseksi, jolloin mahdollisuudet yhteistoiminnan kehittämiseksi nimisuojan osalta erityisesti markkinoinnissa ovat olemassa. Tällä hetkellä tuottajat eivät mene yhdessä tuotteen taakse vaan kilpailevat keskenään, vaikka nimisuojaamerkinnän käytöllä voidaan kehittää koko tuoteryhmän tunnettuutta sekä laatumielikuvaa ja sen nähdään tuovan alueelle myös symbolista arvoa tulevaisuudessa. Koska Silénin (2001, 45) mukaan maatilatason toimijoiden markkinointiosaamisessa on puutteita, antaisi verkostoituminen



mahdollisuuksia nimisuojan ja koko tuoteryhmän laajempaa markkinointiin erityisesti paikallisella alueella, mutta myös sen ulkopuolella. Yhteistyötä on mahdollista tehdä enemmän erityisesti vertikaalisen verkostossa jälleenmyyjien (kauppojen ja ravintoloiden) kanssa sekä horisontaalisessa tuottajaverkostossa. Nimisuoja ja perinneruokien edistämiseen toivottiin enemmän myös oppilaitosyhteistyötä. Yhteistyön kehittämisessä myös pitkät välimatkat ovat ongelma etenkin Lapissa mutta myös APT-tuottajien osalta. Tuottajaverkostossa voitaisiin tehdä enemmän yhteistyötä myös ulkomaisten tuottajien kesken. Joissakin verkostoissa yhteistyötä on tehty markkinoinnin osalta tuottajien kesken paljonkin ja tuottajat sekä hakijaryhmittymä ovat olleet aktiivisia nimisuojan edistämisessä.

Haasteena toiminnassa kaikilla verkostoilla on suhteellisen pieni tuottajamäärä, jolloin nimisuoja ei voi saada laajaan levitykseen tuottajapulan vuoksi. Tuotannon tulevaisuudesta oltiin myös huolissaan maaseudun autioitumisen vuoksi. Nimisuojan käyttö vaihtelee muutamasta tuottajasta noin viiteentoista tuottajaan per nimisuojuote. Potentiaalia suuremmalle käytölle on vielä paljon, mutta tuottajien kiinnostusta nimisuoja kohtaan ei vielä ole saatu herätettyä. Nimisuojamerkintä tulisikin saada massatuotteelle karjalanpiirakan tapaan, tuotteelle, jota kuluttajat käyttävät arkipäivässään, kuten ruisleivälle. Tällöin merkintä opittaisiin tuntemaan paremmin kuluttajien keskuudessa. Vaikka jotkin hakijaryhmittymät ja tuottajat kokevatkin panostaneensa markkinointiin, ei se yksinään riitä tuomaan nimisuojamerkintää kuluttajille tutuksi. Markkinointiin kaikki haastateltavat toivoivat kansallista panostusta.

Varsin harvat tuottajat käyttävät nimisuojamerkintää, vaikka se olisi mahdollista, mutta pakottamista ei kuitenkaan nähdä oikeana keinona. Tuottajien vähäisen kiinnostuksen taustalla on varmasti monia tekijöitä, joista suurimpana tiedon vähäisyys nimisuojajärjestelmästä sekä puute merkin tuomista mahdollisista hyödyistä. Myös merkinnän EU-luonne saattaa arveluttaa, minkä lisäksi muita alueellisia ja laatua osoittavia pakkausmerkintöjä on paljon. Lisäksi merkin käytöstä koetaan koituvan kuluja. Nimisuojamerkinnän edistämistä ei myöskään nähdä ensisijaisena asiana tuottajien puolelta, mikä on ymmärrettävää sillä tuottajat markkinoivat tuotettaan eivät nimisuoja.

Hakuprosessi on nähty hitaana ja byrokraattisena ja kaikilla hakijaryhmittymillä se on kestänyt vähintään neljä vuotta. Yksi syy hakuprosessin hankaluuteen voi olla myös

suomalaisten nimisuojuustuotteiden vähyys, jolloin kokemusta kaiken kaikkiaan hakuprosessista ei ole monellakaan ja monen hakijan on varmasti vaikea tietää mistä aloittaa. Tuottajat toivovat nopeampaa hakuprosessia ja selkeitä hakuohjeita. Ministeriön resurssien puute voi olla haaste tulevaisuudessa, jos nimisuoja aletaan hakea enemmän. Hakuprosessiin lähdettäessä on hyötyä, jos pystyy selaamaan vanhoja hakemuksia DOOR-tietokannasta, joten olisi varmasti eduksi, jos hakijalle Internetin käyttö olisi luontevaa. Tietoa hakuprosessista on saatu ministeriöstä, jonka kanssa on myös suunniteltu hakemusta ja sen sisältöä.

Nimisuojuverkostossa hakuprosessin aikana toimijoilla on selkeät vastuut, mutta erityisesti vastuu valvonnasta on epäselvä. Vaikka valvonnan odotetaan kiristyvän jatkossa, luottamus on yhä tärkeä osa elintarvikesektorin toimintaa. Organisoidulla valvonnalla saadaan tuottajille myös vahvempi kilpailuetu. Tällä hetkellä jotkin hakijaryhmittymät käyttävät listaa tuottajista, jotka saavat käyttää nimisuojuamerkintää. Tällainen lista olisi hyödyllinen kaikille hakijaryhmittymille, mutta se vaatii luonnollisesti resursseja käydä tuotantopaikalla tarkistamassa täyttääkö tuotanto kriteerit. Tähän ei monellakaan hakijaryhmittymällä ole resursseja varsinkin, jos kyse on APT-tuotteesta, jolloin tuottajat voivat sijaita ympäri Suomea.

Varsinaista taloudellista hyötyä nimisuojusta ei ole saatu, mutta merkinnän koetaan kuitenkin tuovan kilpailuetua ja nimisuoja tunnustetaan laatumerkkinä. Tuottajat eivät ole saaneet nimisuojuustuotteesta parempaa hintaa taikka kysynnän kasvua. Haasteena tässä on myös taloudellisen hyödyn mittaaminen nimisuojuansaannin jälkeen, mikä on yksi luonteva jatkotutkimusaihe. Koska eurooppalaiset matkailijat näyttävät tunnistavan nimisuojuamerkin melko hyvin, voitaisiin nimisuojuja tuoda mahdollisesti enemmän esille ruokamatkailussa. Nimisuoju markkinointia on yleisesti tehty heikosti, sillä hakijaryhmittymien edustajatkään eivät juuri muistaneet muita nimisuoju saaneita suomalaistuotteita. Keinoina tunnettuuden kasvattamiseksi esitettiin keskistettyä organisaatiota, lehtiartikkeleita, nimisuojuamerkin saamista ravintoloiden ruokalistoille sekä jälleenmyyjien aktiivisempaa markkinointia myyntipisteessä. Jokaisella hakijaryhmittymällä on Internet sivuillaan tietoa nimisuojusta, mutta tätä tiedon määrää voisi kuitenkin lisätä. Maantieteellisten merkintöjen kohdalla myös yhteisöä ja aluetta voitaisiin korostaa markkinoinnissa alueellisen identiteetin ja toimijoiden yhteistyön vahvistamiseksi.

Kuluttajien vähäiseen tietoon nimisuojaajärjestelmästä on monta syytä. Tiedonsaanti tuottajilta (tai tuottajayhteisöltä) siitä, mikä erottaa juuri nimisuojaatuotteen muista markkinoilla olevista tuotteista, on puutteellista. Tämän lisäksi kuluttajan tietoisuutta nimisuojaajista rajoittaa usein tuotteiden paikallinen jakelu. (Bonetti 2004, 759.) Nykypäivän kuluttajalle tietoa voisi jakaa kertomalla tuotteen tarina sekä mitkä kunkin tuotteen erityisominaisuudet ja nimisuojan saamisen kriteerit ovat. Suomalaiset eivät ole vielä riittävästi "törmänneet" nimisuojaamerkintään, joten tuotelaatua arvioidaan pikemminkin fyysisten tuoteominaisuuksien perusteella. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia suomalaisten kuluttajien suhteutumista nimisuojaamerkintöihin.

Haasteena nähdään suomalainen ruokakulttuurimme, joka suosii pikemmin eines- kuin perinneruokia. Haastatteluissa ruokakulttuuriin kaivataan lisää kansallista arvostusta samalla kun kuluttajien uskottiin siirtyvän elämyshakuisuuteen myös ruoan osalta. Suomalaisen elintarvikekeskustelun nähtiin myös olevan sisäänpäin kääntynyttä, ja oppia nimisuojaajärjestelmän hyödyntämisestä tulisi hakea ulkomailta. Potentiaalisia nimisuojaatuotteita nähtiin löytyvän erityisesti kala- ja leipätuoteryhmistä ja haastateltavat näkivät maantieteelliset nimisuojaajat vahvempana kuin APT-suojauksen sen luonteensa vuoksi. Tuottajille toivotaan kannustinta nimisuojaajärjestelmän käyttöön esimerkiksi rahallista tai muuta tukea.

Uhat	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>⤴ Hakuprosessin kesto säilyy pitkänä</li> <li>⤴ Ministeriön resurssien puute</li> <li>⤴ Taloudellinen hyöty ei mitattavissa</li> <li>⤴ Muut laatumerkit vahvempia</li> <li>⤴ Tuottajien kiinnostus säilyy vähäisenä</li> <li>⤴ Nimisuojuatuote jää jatkossakin paikalliseksi</li> <li>⤴ Tuottajahinta ei nouse</li> <li>⤴ Perinnetuotteiden sopimattomuus nykykulutukseen</li> <li>⤴ Maaseudun autioituminen ja tuottajakato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⤴ Kansallinen panostus heikkoa, eteenpäinvieminen hakijaryhmittymien vastuulla</li> <li>⤴ Valvonnan puute ja vastuun sekavuus valvonnasta</li> <li>⤴ Kuluttajien ja tuottajien vähäinen tietoisuus nimisuojujärjestelmästä</li> <li>⤴ Markkinointiresurssien puute</li> <li>⤴ Marginaalituotteet ja pienet volyymit</li> <li>⤴ Vientimahdollisuudet heikot</li> </ul>
Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>⤴ Hakeminen on ilmaista</li> <li>⤴ Matkailijat tunnistavat usein nimisuojuamerkinnän</li> <li>⤴ Verkostossa tunnetaan usein entuudestaan ja suhteet ovat hyvät</li> <li>⤴ Nimisuoja tunnistetaan laatumerkkinä</li> <li>⤴ Suojautuminen väärinkäytöiltä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⤴ Vahvempi kilpailuetu tuottajille</li> <li>⤴ Alueellinen symboli tulevaisuudessa</li> <li>⤴ Ruokakulttuurin muutokset kohti elämyksellisyyttä</li> <li>⤴ Potentiaalisia tuotteita hyödyntämättä</li> <li>⤴ Keskitetty organisaatio valvontaan ja markkinointiin</li> <li>⤴ Massatuote nimisuojuan alle, tunnettuus kasvaa</li> <li>⤴ Yhteistyön syventäminen, uudet kumppanit esim. ravintolat ja jälleenmyyjät nimisuojuan markkinoinnissa</li> </ul>

Taulukko 4. SWOT-analyysi nimisuojujärjestelmän hyödyntämisestä Suomessa

Nimisuojujärjestelmän vahvuuksia ovat ehdottomasti ilmainen hakuprosessi sekä suojautuminen väärinkäytöiltä. Nimisuojujärjestelmän luomat mahdollisuudet tuottajalle liittyvät kilpailuedun vahvistamiseen ja erottautumiseen markkinoilla. Potentiaalia järjestelmän hyödyntämisessä on paljon, niin nykyisten nimisuojujen piirissä, kuin uusien nimisuojujen hakemisessa. Yhteistyötä kaikkien toimijoiden kesken tulisi syventää. Kirjallisuuden perusteella myös muissa maissa on osittain samankaltaisia tuloksia nimisuojuan hyödyntämisestä. Vastausta siihen, miksi Suomessa korostuvat APT-tuotteet on haasteellista eikä haastatteluaineistosta tähän löytynyt yksiselitteistä vastausta. Yhtenä tekijänä nähtiin alueellisten erityisominaisuuksien koettu vaikea todistaminen muualla kuin Lapissa, minkä lisäksi muutamassa haastattelussa mainittiin sotien jälkeisestä asutustoiminnasta mahdollisena vaikuttimena maantieteellisten nimisuojujen vähyyteen,

sillä evakot autettiin ympäri Suomea. Historiallisten syiden merkitys APT-suojien korostumisessa voikin olla myös Suomelle suuri. Esimerkiksi tarkastelemalla viittä eniten APT-suojia rekisteröinyttä maata (Puola, Slovakia, Belgia, Tsekki ja Slovenia, kuvio 5), huomataan niiden joukossa olevan neljä Itä-Euroopan maata. Suurin osa APT-hakemuksista on jätetty vuoden 2006 jälkeen ja noin puolet APT-nimisuoista on mailla, jotka ovat liittyneet Euroopan Unioniin vuoden 2004 jälkeen. Näyttää siltä, että APT-tuotteet ovat tyypillisiä maille, joiden oma maantieteellinen historia on kehittynyt hitaammin, johtuen historiallisista syistä, kuten esimerkiksi migraatiosta tai yleisestä standardointipolitiikasta kommunistivallan alla. Piirteet sopivat myös Suomen historialliseen kehitykseen. Tällaisilla mailla on kuitenkin vahvasti kansalliseen identiteettiin linkitettyjä perinteistä resepteistä ja raaka-aineista koostuvia ruokia, joten APT-suojausjärjestelmä on tärkeä ja sen käyttö onkin vasta hiljattain alkanut kehittyä. (Goszczyński ym. 2011.)

Tutkimusongelma itsessään oli kovin kattava ja tuloksia saatiin monesta eri näkökulmasta. Tuloksissa korostui paljon valvonnan puute, joka aiheutti hämmennystä haastateltavien keskuudessa ja liittyy olennaisesti nimisuojaan kaikilta osin. Toinen keskeinen asia on tiedon jakaminen nimisuojaajärjestelmästä ja sen tuomista mahdollisista hyödyistä tärkeimpien toimijoiden keskuuteen. Suomalaisen ruoan arvostus kuluttajien keskuudessa on nousussa ja nimisuojaamerkinnällä voidaan viestiä kuluttajalle perinteisestä sekä laadukkaasta suomalaisesta tuotteesta.

## Lähteet

Aromilehti 2011. [WWW-dokumentti].

<http://www.aromilehti.fi/ajankohtaista/2011/08/uudistuva-leppakerttu-merkki-kertoo-luomusta-ja-alkuperasta/.html>. (Luettu 10.9.2011).

Avainlippu 2011. [WWW-dokumentti]. <http://www.avainlippu.fi/alkuperamerkit.html>. (Luettu 10.9.2011).

Barjolle, D. & Sylvander, B. 2000. Protected designations of origin and protected geographical indications in Europe: regulation or policy? Le Mans, France: INRA-UREQUA, Final Report of the FAIR 1-CT95-0306 Programme PDO and PGI products: market, supply chains and institutions.

Benner, E., Profeta, A., & Wirsig, A. 2008. Problems with the temporary EU regulation for the protection of food designations: A transaction and information economical analysis. In Schriften der Gewisola. Band 44. in german.

Berard, L. & Marchenay, P. 1998. Local agricultural products and foodstuffs in southern Europe. Anthropological, sensorial and socio-economical characterization of their typicality. Valueadding strategies. Executive summary AIR CT93-1123 Programme, Commission of the European Communities, Directorate General for Agriculture.

BstMLF 2008. Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten. Geographische Herkunftsangaben: Die bayerische Initiative. München.

Bertozzi, L. 1995. Designation of Origin: Quality and Specification. Food Quality and Preference (6): 143-147.

Brouwer, O. 1991. Community protection of geographic indications and specific character as a means of enhancing foodstuff quality. Law Review (28): 615-646.

Bonetti, E. 2004. The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese. British Food Journal 106(10/11): 746-766.

Canada, J. S & Vazquez, A. M. 2005. Quality Certification, Institutions and Innovation in Local Agro-Food Systems: Protected Designations of Origin of Olive Oil in Spain. Journal of Rural Studies 21(4): 475-486.

Cilla I., Martínez, L., Guerrero, L., Guàrdia M. D., Arnau J., Altarriba J. & Roncalés P. 2006. Consumer Beliefs and Attitudes Towards Dry-cured Ham and Protected Designation of Origin Teruel Ham in Two Spanish Regions Differing in Product

Knowledge. Food Science and Technology International 12(3): 229-240.

CMA 2006. Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft. Newsletter Geo-Schutz. 1/6 Bonn.

DOOR. Nimisuojatietokanta.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=MMyrT0LNntrKkSH2QGb28QqfvVvXx1Jhn3dZpfpKLThKB12SRf5g!324973716>.

Easton, G. 1992. Axelsson, B. & Easton G. 1992. Industrial networks. A New View of Reality. Routledge. 265 p.

EC 2008. Green Paper on agricultural product quality: Product standards, farming requirements and quality schemes. COM 2008, 641 final.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus. Jyväskylä. 266 s.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. 2007. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. Managing service quality 17(6): 681-701.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. 2009. The influence of consumer involvement on quality signals perception. An empirical investigation in the food sector. British Food Journal 111(11): 1212-1236.

European Commission 2010. Agriculture and rural development. Newsletter 2010. PDO and PGI agricultural products: A 14.2 billion euro turnover for over 800 products.

European Commission. 2009. The Communication on agricultural product quality policy-agriculture and rural development. Agricultural product quality policy: Impact assessment Part B, Geographical Indications. (Version: 08-4-09) p. 122

EY N:o 110/2008. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus, annettu 15 päivänä tammikuuta 2008, tislattujen alkoholijuomien määritelmistä, kuvauksesta, esittelystä, merkinnöistä ja maantieteellisten merkintöjen suojaamisesta sekä neuvoston asetuksen (ETY) N:o 1576/89 kumoamisesta.

EY N:o 510/2006. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus annettu 20 päivänä maaliskuuta 2006, maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden maantieteellisten merkintöjen ja alkuperänimitysten suojasta.

Finfood 2009. Suomen Ruokatieto ry. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Helmikuu 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma.

Ford, D. 2002. Understanding business marketing and purchasing: an interaction approach. Cengage Learning EMEA. 448 p.

Fotopoulos, C. & Krystallis, A. 2003. Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*. 37(10): 1350-1374.

Gilmore, A. & Carson, D. 1999. Entrepreneurial Marketing by Networking. *New England Journal of Entrepreneurship* 2(2): 31-38.

Gnyawali, D., Madhavan, R. 2001. Cooperative networks and competitive dynamics: a structural embeddedness perspective. *Academy of Management Review* 26(3): 431-445.

Goszczyński, D., Głodek, M. & Rosati, M. 2011. Poland: a Country aiming for quality. *Qualigeo EU. Journal of Geographical Indications in Europe and worldwide* (1): 44-55.

Grienberger, R. 2000. Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien. Fraund, Mainz.

Guba, E. & Lincoln, Y. 1994. Competing Paradigms in Qualitative Research, *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc. p. 105-117.

Guerrero, L., Dolors Guàrdia, M., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S. & Hersleth, M. 2009. Consumer-driven definition on traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite* 52(2): 345-354.

Hirsjärvi S, Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 2007. 448 s.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki 2004. 213 s.

Håkansson, H. & Ford, D. 2002. How Should Companies Interact in Business Networks? *Journal of Business Research* 55(2): 133-139.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. 2000. Producer constructions of quality in regional specialty food production: A case study from southwest England. *Journal of Rural Studies* 16(2): 217-230.



INAO 2008. Offizielle Seite. Institut National des Appellations d'Origine (INAO) Paris.

IPR 2011. IPR University center. Immateriaalioikeusinstituutti. Uutisarkisto. Konjakki on suojattu maantieteellisenä merkintänä jo vuodesta 1989 alkaen. [WWW-dokumentti]. <http://www.iprinfo.com/uutiset?action=details&id=809.html>. (Luettu 28.8.2011).

---

Jordana, J. 2000. Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International* 33(3-4): 147-152.

Josling, T. 2006. Presidential Address The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics* 57(3): 337-363.

Kennedy, P. L. & Harrison, R. W. 1997. Perspectives on evaluating competitiveness in agribusiness industries. *Agribusiness* 13(4): (385-392).

Kireeva, I. 2011. How to register geographical indications in the European Community. *World Patent Information* 33(1): 72-77.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere. 350 s.

Kotimaiset kasvikset. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. [http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Asiakkaille/Kasvitieto/Syotavat\\_kasvit/Peruna/Puikula.html](http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Asiakkaille/Kasvitieto/Syotavat_kasvit/Peruna/Puikula.html). (Luettu 6.9.2011).

---

Lee, J., Árnason, A., Nightingale, A., & Shucksmith, M. 2005. Networking: Social Capital and Identities in European Rural Development. *Sociologia Ruralis* 45(4): 269-283.

Lillrank. P. 1998. Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Otava. Helsinki. 203 s.

Loureiro, M. L. & McCluskey J. J. 2000. Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness* 16(3): 309–320.

Maakuntien Parhaat 2011. [WWW-dokumentti]. <http://www.maakuntienparhaat.fi/myontaminen/.html>. (Luettu 10.9.2011).

---

MAPA 2008. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas y de las Indicaciones Geograficas Protegidas de Productos Agroalimentarios.

MMM 2010a. [WWW-dokumentti].

<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaaturvallisuus/nimisuojarjestelma/kolmetapaasuojatatuotenimitys.html>. (Luettu 22.7.2011).

---

MMM 2010b, muutettu 3.11.2010. [WWWdokumentti].

<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaaturvallisuus/nimisuojarjestelma/tuotenimenrekisterointi.html>. (Luettu 22.7.2011).

---

MMM 2010c. [Päätös Kitkan viisas - nimityksen suojaamisesta](#) Maa- ja metsätalousministeriön päätös 'Kitkan viisas' -nimityksen suojaamisesta alkuperänimityksenä koskevan hakemuksen hyväksymisestä 15.2.2011. Maatalousneuvos Taina Vesanto.

Moschini, G. Menapace, L. & Pick D. 2008. Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics* 9(3): 794-812.

Murdoch, J. 2000. Networks - a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies* Volume 16(4): 407-419.

Möller, K. & Rajala, A. 2007. Rise of Strategic Nets - New Modes of Value Creation. *Industrial Marketing Management*. 36(7): 895-908.

Möller, K. Rajala, A & Svahn, S. 2005. Strategic Business Nets - Their Type and Management. *Journal of Business Research*. 58(9): 1274-1284.

Möller K., Rajala A. ja Svahn S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Johtaminen ja arvonluonti. *Teknologiaateollisuuden julkaisuja* nro 11/2004. Teknologiaateollisuus ry.

Nomisma 2005. Originale Italiano. Rapporto Indicod-Ecr-Promozione e Tutela.

Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. 2002. Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9(3): 241-261.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. & Hersleth M. 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite* 53(1): 101-108.

Porter, M. E. 1985. Kilpailuetu. Amer yhtymä Oy Weilin Göösin kirjapaino. Espoo 1985. 648 s.

Powell, W. W. 1990, teoksessa Markets, hierarchies and networks: the coordination of social life. Neither market nor hierarchy: network forms of organization. Sage Publications Ltd. 265-276 p.

Profeta, A., & Balling, R. 2007. Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/06 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation Agrarwirtschaft 56(4): 213-223.

Profeta, A., Balling, R., & Enneking, U. 2006. Geschützte Herkunftsangaben: Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung EG 510/06. In Agrarwirtschaft, 55(8): 353-358.

Profeta, A., Balling, R., Schoene, W. & Wirsig, A. 2010. Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation. Journal of International Food & Agribusiness Marketing 2(1-2): 179-198.

Ray, C. 1998. Culture, intellectual property and territorial rural development. Sociologia Ruralis. 38(1): 3-20.

Ruokatieto 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Helmikuu 2009.

Ruokatieto 25.3.2009. [WWWdokumentti].  
[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Arkistoitu\\_uutinen\\_tai\\_tiedote.aspx?id=1078952&NewsItem=2934.html](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Arkistoitu_uutinen_tai_tiedote.aspx?id=1078952&NewsItem=2934.html). (Luettu 3.7.2011).

Ruokatieto 24.03.2009. [WWWdokumentti].  
[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Arkistoitu\\_uutinen\\_tai\\_tiedote.aspx?id=1094002&NewsItem=2937.html](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Arkistoitu_uutinen_tai_tiedote.aspx?id=1094002&NewsItem=2937.html). (Luettu 3.7.2011).

Saastamoinen, L. 2010. IPR University center. Immateriaalioikeusinstituutti. IPRinfo-lehti 4/2010. Alkuperämerkinnät puntarissa.

Sheal, A. and Leat, P. 1997. Stimulating the Scottish Agrifood Sector's Uptake of EU Systems for Development and Protection of Food Products. Aberdeen: SAC.

Silen, T. 2001. Elintarvikeklusterin laatuselvitys. Maa- ja metsätalousministeriö. MMM:n julkaisuja 1/2001. Printlink Oy. Helsinki. 84 s.

Skuras, D. & Vakrou, A. 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. British Food Journal 104(11): 898-912.

Spencer, P. & Dahlbacka B. Retail Food Sector Report for Sweden and Finland 2010. USDA Foreign Agricultural Service. Gain Report Number SW1008. 15 p.

Särkkä-Tirkkonen, M. 2011. Esitys EU:n nimisuojaajärjestelmästä. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. 1997. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons. 582 p.

Thiedig, F. 2004. Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe. Marketing, rechtlicher Rahmen und Fallstudien. Lang-Verlag, Frankfurt am Main.

Thorelli, H. 1986. Networks: between markets and hierarchies. Strategic Management Journal 7(1): 37-51.

Trichopoulou, A., Soukara, S. & Vasilopoulou, E. 2007. Traditional Foods: a science and society perspective. Trends in Food Science & Technology 18(8): 420-427.

Tregear, A., Kuznesof, S. & Moxey, A. 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. Food Policy 23(5): 383-394.

Tsupari, P. & Nissinen, T. & Urrila, P. 2001. Kohti strategisia yritysverkostoja. Ensimmäinen osa. Helsinki. Teollisuus ja työnantajat. 41 s.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Tammi. 182 s.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma, Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Juva. 121 s.

Van Ittersum, K., Meulenberg, T. G., Van Trijp, H. C. M. & Candel M. J. J. 2007. Consumer's Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. Journal of Agricultural Economics (58)1: 1-23.

Vakoufari, H. 2010. The Impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Levos island, Greece. Local Environment 15(1): 27-41.

VBZ 2007. Verbraucherzentrale Hamburg. Die Ausweise bitte! Lebensmittel aus aller Welt – Kennzeichnung luckenhaft und missverständlich. Hamburg.

Verbeke, W. 2005. Agriculture and the food industry in the information age. European Review of Agricultural Economics 32(3): 347-368.

Verhagen, H., Vos E., Franci, S., Heinonen, M. & Van Loveren, H. 2010. Status of nutrition and health claims in Europe. Archives of Biochemistry and Biophysics 501(1): 6-15.

Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. Yritystenvälisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. Teknologia teollisuus. 2. painos. 220 s.

## Teemahaastattelun kysymysrunko

## Liite 1

### Esittely

Tutkimuksen esittely

Tutkimuslupa ja nauhurin käyttö

### Nimisuoja Suomessa

- ✧ Miten Suomessa hyödynnetään nimisuojamerkkiä?

### Hakuprosessi

- ✧ Millainen hakuprosessi oli?
- ✧ Kauanko hakuprosessi kesti?
- ✧ Kuinka monta hakuyritystä teitte ennen kuin hakemus hyväksyttiin?
- ✧ Mistä idea nimisuojan hakuun lähti?
- ✧ Ketkä sitä hakivat?
- ✧ Mistä saatiin tietoa hakuprosessista?

### Verkostoituminen ja yhteistyö

- ✧ Miten lähdettiin liikkeelle?
- ✧ Kenen kanssa toimitaan yhteistyössä nimisuojaan liittyen?
- ✧ Keitä tähän verkostoon pitäisi kuulua?
- ✧ Mikä on oma panostus nimisuojan edistämisessä?
- ✧ Mikä on suhde muihin toimijoihin?
- ✧ Aiotaanko yhteistyötä syventää?
- ✧ Miten ja millä kriteereillä yhteistyökumppanit on valittu?
- ✧ Millainen luottamus on toimijoiden kesken?

### Nimisuojan tuomat hyödyt ja potentiaali

- ✧ Tuntevatko kuluttajat yrityksen nimisuojuotteen?
- ✧ Onko tuotteen myynti kehittynyt nimisuojan myötä?
- ✧ Onko saatu suurempi neuvotteluvoima nimisuojualla?
- ✧ Riittääkö nimisuoja kilpailijoista erottautumiseen?
- ✧ Mitä hyötyjä nimisuoja tuonut?
- ✧ Onko tullut paljon kuluja?
- ✧ Miten nimisuojuasta viestitään kuluttajalle?
- ✧ Tunnistetaanko tuote paikallisen alueen ulkopuolella?
- ✧ Miten nimisuojuaa on markkinoitu?

**Haastateltavat****Liite 2**

Hannukkala Antti. Tutkija. MTT Rovaniemi.

Karjalainen Heikki. Puheenjohtaja. Suomen Kalan Ystävät ry.

Korjonen Pirjo. Yritysneuvoja. Pro Agria Joensuu. Maa- ja kotitalousnaiset.

Kääriäinen Pekka. Puheenjohtaja. Suomen Sahti seura.

Malinen Helena. Yrittäjä. Kaesan kotileipomo.

Särkelä Matti. Puheenjohtaja. Paliskuntain yhdistys.

## Toimintaohjeita nimisuojan hakuun

## Liite 3

Tämän tutkimuksen liitteenä on toivottu ohjeita nimisuojan hakemiseen. Tutkimuksessa ei ole käyty yksityiskohtaisesti jokaista prosessin vaihetta, mutta hakuprosessikappale antaa suuntaa siitä, millaiseksi hakuprosessi on koettu ja miten se on edennyt. Alla huomioita, jotka helpottavat hakuprosessiin lähtemistä ja hakemuksen tekemistä sekä jäljempänä lyhyesti maa- ja metsätalousministeriön yleisiä ohjeita nimisuojarahakemukseen, jotka löytyvät kokonaisuudessaan ministeriön nimisuojarahajärjestelmän Internet sivuilta osoitteesta: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaaturvallisuus/nimisuojarahajarjestelma.html>

1. Ennen hakemista kannattaa selvittää onko haettava nimi jo rekisteröity aiemmin. Internetin ilmaisista tietokannoista voi tarkistaa ettei samaa tai samankaltaista merkkiä ole jo rekisteröity tavaramerkki- tai kaupparekisteriin tai merkitty laajalti tunnettujen tavaramerkkien luetteloon. Nämä tietokannat ovat ilmaiseksi käytettävissä  
 Kansallinen tavaramerkkitietokanta ([www.prh.fi](http://www.prh.fi))  
 Laajalti tunnettujen tavaramerkkien luettelo ([www.prh.fi](http://www.prh.fi))  
 Yritys- ja yhteisötietopalvelu ([www.ytj.fi](http://www.ytj.fi))  
 EU:n tavaramerkkitietokanta (=CTM-ONLINE)
2. Sellaista nimitystä, joka saa kuluttajan virheellisesti uskomaan, että tuotteet ovat peräisin joltain muulta alueelta, ei saa rekisteröidä, vaikka nimi olisikin oikea sen alueen tai paikan osalta, mistä kyseiset maataloustuotteet tai elintarvikkeet ovat peräisin. Alkuperänimitystä tai maantieteellistä merkintää ei saa yleisesti rekisteröidä, jos rekisteröinti saattaa johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen tunnistamisessa tavaramerkin maineen ja tunnettavuuden sekä sen käytössä oloajan pituuden vuoksi. (EY N:o 510/2006.)
3. Kytös perinteeseen ja historiaan tulee osoittaa kirjallisuudella tai muilla raporteilla. Vanhoja dokumentteja on usein haettu esimerkiksi kirjastoista.



Hakemukseen tulee laittaa tuotemääritelmä sekä osoitus perinteestä ja/tai maantieteellisestä kytköksestä.

Nimisuojahakemus rakentuu usein seuraavanlaisista osista:

- ▲ Tuotteen nimi
- ▲ Tuotteen kuvaus/määritelmä
- ▲ Erityinen tuotanto- tai valmistustapa (erityisesti APT)
- ▲ Perinteinen luonne
- ▲ Maantieteellinen alue (erityisesti SMM, SAN)
- ▲ Alkuperätodisteet/ Erityisluonteen täyttymisen edellyttämät vähimmäisvaatimukset ja valvontamenetelmät
- ▲ Alkuperän seuranta
- ▲ Valmistusmenetelmä
- ▲ Yhteys maantieteelliseen alkuperään
- ▲ Valvontaelin/Tarkastuslaitos: (Evira, alkoholissa Valvira)
- ▲ Merkinnät: Miten merkintä näkyy pakkauksessa

4. Hakijalle on hyödyllistä selata nimisuojahakemuksia DOOR-tietokannasta. Sivustolta löytyvät kaikki rekisteröidyt nimisuojuatuotteet hakemuksineen. Hakua voi rajata esimerkiksi omaan tuoteryhmään tai tiettyyn maahan. Monet hakemukset löytyvät suomeksi. Kanta löytyy Euroopan komission sivuilta osoitteesta [http://ec.europa.eu/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/index_fi.htm), josta polku Euroopan komissio/maatalous ja maaseudun kehittäminen/ Maatalous ja elintarvikkeet/ DOOR/

5. Tietoa voi mahdollisesti kysellä myös jo nimisuojan saaneilta suomalaisilta hakijaryhmittymiltä, erityisesti samassa tuoteryhmässä.

## Mitä tuotteita voi suojata?

Kaikissa kolmessa suojauksessa (SAN, SMM ja APT) perustamissopimuksen liitteeseen I kuuluvat maataloustuotteet:

- tuore liha (ja muut eläimenosat),
- lihavalmisteet (kuumennetut, suolatut, savustetut jne.)
- juustot
- muut eläinperäiset tuotteet (munat, hunaja, erilaiset maitotuotteet paitsi voi, jne.
- rasvat (voi, margariini, öljyt jne.)
- hedelmät, vihannekset ja viljat sellaisenaan tai jalostettuina
- tuoreet kalat, nilviäiset ja äyriäiset sekä niistä valmistetut tuotteet
- muut liitteeseen I kuuluvat tuotteet (mausteet jne.)

Lisäksi (SAN ja SMM) seuraavat elintarvikkeet:

- oluet
- kasviuutteista valmistetut juomat
- leipomo-, konditoria-, makeis- ja keksituotteet
- luonnonkumit ja kumihartsit
- sinappitahna
- pastavalmisteet

ja (SAN ja SMM) seuraavat maataloustuotteet:

- heinä
- eteeriset öljyt
- korkki
- kokenilli (jalostamaton eläinperäinen tuote)
- kukat ja koristekasvit
- villa
- paju
- loukutettu pellava

Lisäksi (APT) seuraavat elintarvikkeet:

- olut
- suklaa ja muut kaakaota sisältävät elintarvikkeet
- makeis-, leipomo-, konditoria- ja keksituotteet
- pastavalmisteet, myös kypsennetyt tai täytetyt
- esivalmistetut ateriat
- valmiit maustekastikkeet
- keitot tai liemet
- kasviuutteista valmistetut juomat
- jäätelöt ja sorbetit

## **Tuotenimen rekisteröinti**

Suojausta voi hakea ainoastaan useampi tuottaja yhdessä tai näitä edustava järjestö tai organisaatio. Yksittäinen tuottaja ei voi hakea tuotteelleen suojaa paitsi poikkeustapauksissa (SAN ja SMM). Hakijataho yleensä huolehtii siitä, että nimisuoja käytetään tuotteen / tuoteryhmän markkinoinnissa hyväksi. Hakijataho on myös vastuussa siitä, että merkkiä käytetään oikein ja oikeissa tuotteissa ja että merkityt tuotteet vastaavat reseptiä. Mikäli väärinkäytöksiä ilmenee, niistä on ilmoitettava maa- ja metsätalousministeriöön.

### **Hakumenettely**

Nimen rekisteröimistä koskeva hakemus toimitetaan maa- ja metsätalousministeriölle.

Aidon, perinteisen tuotteen (APT) rekisteröintihakemuksessa tulee olla:

- hakijaryhmittymän nimi ja osoite
- tuote-eritelmä, joka sisältää asetuksen (EY) N:o 509/06, artiklassa 6 määritellyt tiedot
- eritelmaa koskevien säännösten noudattamista valvovien viranomaisten nimi ja osoite sekä niiden erityistehtävät
- tuotteen erityisen ja perinteisen luonteen todistavat asiakirjat

Suojatun maantieteellisen merkinnän (SMM) ja suojatun alkuperänimityksen (SAN) rekisteröintihakemuksessa tulee olla:

- hakijaryhmittymän nimi ja osoite (poikkeustapauksissa hakijana voi olla myös yksityishenkilö tai yritys)
- tuote-eritelmä, joka sisältää asetuksen (EY) N:o 510/06, artiklassa 4 määritellyt tiedot
- yhtenäinen asiakirja, jota koskeva lomake on komission asetuksen (EY) N:o 1898/2006 liite I

### **Rekisteröintimenettely**

Nimen rekisteröinti on kaksivaiheinen prosessi, joka vaatii ensin kansallisen päätöksen sekä lopullinen hyväksyminen vielä käsittelyn yhteisön tasolla ja komission myönteisen päätöksen.

**Kansallinen käsittely**

Maa- ja metsätalousministeriö tutkii hakemuksen saatuaan onko se perusteltu ja täyttääkö se sille asetetut vaatimukset. Tämän jälkeen ministeriö panee vireille vastaväite-menettelyn: Ilmoitus hakemuksesta ja linkki itse hakemukseen julkaistaan Virallisessa Lehdessä ja Tavaramerkkilehdessä ja siitä on mahdollisuus esittää väitteitä kuukauden sisällä ilmoituksen julkaisemisesta. Tämän jälkeen ministeriö tekee päätöksen joka julkaistaan ja johon voi hakea muutosta valittamalla. Mikäli muutosta ei ole haettu valitusajan kuluessa, ministeriö toimittaa hakemuksen komissioon lopullista päätöstä varten. Jos päätöksestä on valitettu, hakemus toimitetaan komission käsiteltäväksi vasta tuomioistuimen lainvoimaisen ratkaisun jälkeen.

**Käsittely yhteisön tasolla**

Komissio pyrkii tutkimaan hakemuksen 12 kuukauden sisällä ja voi tarvittaessa pyytää lisäselvityksiä. Mikäli komissio katsoo, että hakemus täyttää vaatimukset, se julkaistaan Euroopan unionin virallisessa lehdessä.

Jäsenvaltio, kolmas maa, yksityiset henkilöt tai yritykset voivat kuuden kuukauden kuluessa hakemuksen julkaisemisesta vastustaa rekisteröintiä. Yksityisten henkilöiden tai yritysten tulee osoittaa valituksensa jäsenvaltion vastuuviranomaiselle, joka toimittaa ne edelleen komissioon. Vastaväite laaditaan komission asetuksen (EY) N:o 1898/2006 liitteessä III esitetyn mallin mukaisesti.

Mikäli komissio ei saa vastalauseita, se rekisteröi nimityksen ja rekisteröinti julkaistaan yhteisön virallisessa lehdessä. Mikäli vastaväitteitä on esitetty ja komissio ottaa ne tutkittaviksi, se kehottaa asianomaisia osapuolia käymään neuvotteluja. Jos osapuolet eivät pääse sopimukseen kuuden kuukauden kuluessa, komissio tekee asiassa päätöksen hallintokomitea-menettelyä noudattaen ja päätös julkaistaan yhteisön virallisessa lehdessä.